

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

ERCIYES UNIVERSITY
JOURNAL OF FACULTY OF ECONOMICS AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES

Aralık 2020, 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi Özel Sayısı
December 2020, 19th International Business Congress Special Issue

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ
ERCIYES UNIVERSITY
JOURNAL OF FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Sahibi/Publisher
 ERCİYES ÜNİVERSİTESİ İ.İ.B.F. Adına
 Dekan, Prof. Dr. Şaban UZAY

Baş Editör/Editor in Chief
 Prof. Dr. Levent ÇITAK

Editör/Editor
 Prof. Dr. Ferit KULA

Misafir Editörler/Guest Editors
 Prof. Dr. M. Şükrii AKDOĞAN
 Doç. Dr. Ayşe CİNGÖZ

Yayın Kurulu/Editorial Board

Prof. Dr. Mustafa DEMİRCİ
 Prof. Dr. Mehmet ÖCAL
 Prof. Dr. Halil ALTINTAŞ
 Prof. Dr. Yunus DURSUN
 Dr. Öğr. Üyesi Ahmet AYSU

Danışma Kurulu/Advisory Board

Prof. Dr. Abraham MULUGETTA	Ithaca Koleji (ABD) Ithaca Collage (USA)
Prof. Dr. Dominick SALVATORE	Fordham Üniversitesi (ABD) Fordham University (USA)
Prof. Dr. Radu VRANCEANU	ESSEC Yönetim Okulu (Fransa) ESSEC Business School (France)
Prof. Dr. Raquib ZAMAN	Ithaca Koleji (ABD) Ithaca Collage (USA)
Prof. Dr. Ekrem ERDEM	Erciyes Üniversitesi (Türkiye) Erciyes University (Turkey)
Prof. Dr. Ahmet Cevat ACAR	İstanbul Üniversitesi (Türkiye) İstanbul University (Turkey)
Prof. Dr. Coşkun Can AKTAN	Dokuz Eylül Üniversitesi (Türkiye) Dokuz Eylul University (Turkey)
Prof. Dr. Haluk ALKAN	İstanbul Üniversitesi (Türkiye) İstanbul University (Turkey)
Prof. Dr. Ramazan GÖZEN	Abant İzzet Baysal Üniversitesi (Türkiye) Abant İzzet Baysal University (Turkey)
Prof. Dr. Metin TOPRAK	Osmangazi Üniversitesi (Türkiye) Osmangazi University
Doç. Dr. (Assoc. Prof. Dr.) Ruzita Mohd. AMİN	Uluslararası İslam Üniversitesi (Malezya) International Islamic University (Malasia)
Doç. Dr. (Assoc. Prof. Dr.) Bilin NEYAPTI	Bilkent Üniversitesi (Türkiye) Bilkent University (Turkey)
Dr. Baybars KARACAOVALI	Fordham Üniversitesi (ABD) Fordham University (USA)
Dr. Hazel PARCON	Hawaii Üniversitesi (ABD) University of Hawaii (USA)

Yayına Hazırlayanlar / Prepared for Publication by

Arş. Gör. Dr. Gökhan ÇOBANOĞULLARI gokhanc@erciyes.edu.tr
 Arş. Gör. Onur TOK onurtok@erciyes.edu.tr

Yayın Kurulu Sekreterleri / Editorial Secretary

Arş. Gör. Dr. Ahmet Köseoğlu akoseoglu@erciyes.edu.tr
 Arş. Gör. Dr. Murat RUHLUSARAÇ mruhlusarac@erciyes.edu.tr
 Arş. Gör. Serap AĞAYA serap@erciyes.edu.tr
 Arş. Gör. Savaş SAVAŞ savassavas@erciyes.edu.tr
 Arş. Gör. Çilem GÜNER cilemguner@erciyes.edu.tr

Diğer Bilgiler

- Dergimiz yılda üç kez yayınlanan hakemli bir dergidir.
- Türkiye’de en az beş üniversiteye mensup öğretim üyelerinden oluşan bir hakem kurulu vardır.
- Dergimiz Türkiye’de tüm üniversite kütüphanelerine gönderilmektedir.
- Bu derginin elektronik versiyonuna <http://iibf.erciyes.edu.tr/dergi/dergi.htm> internet adresinden ulaşılabilir.
- Dergimizde yayınlanan makalelerde belirtilen görüşlerden makale sahipleri sorumludur.
- Makaleler kaynak gösterilmek koşuluyla iktibas edilebilir.
- Dergimiz ULAKBİM Sosyal Bilimler, EconLit, EBSCOhost, ProQuest, SOBIAD, Scientific Indexing Services, CiteFactor, ResearchBib, DRJI, ASOS Index, Arastirmax, DOAJ, Index Copernicus, Erih Plus ve Google Scholar veri tabanlarında taranmaktadır.
- Dergimiz uluslararası elektronik dergidir.

More Information

- Erciyes University Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences is a refereed journal published tri-annual.
- Our journal has a board of referees which consists of professors from at least five universities in Turkey.
- Our journal is sent to all university libraries in Turkey.
- Electronic version of the journal is accesible through: <http://iibf.erciyes.edu.tr/dergi/dergi.htm>
- The authors are responsible for all the opinions expressed in articles published in our journal.
- Articles in the journal can be referred by giving reference.
- Our journal is indexed in ULAKBİM Social Sciences, EconLit, EBSCOhost, ProQuest, SOBIAD, Scientific Indexing Services, CiteFactor, ResearchBib, DRJI, ASOS Index, Arastirmax, DOAJ, Index Copernicus, Erih Plus and Google Scholar databases.
- Our journal is an international electronical journal.

İdare ve Yazışma Adresi/ All correspondence should be addressed to:

Erciyes Üniversitesi
 İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
 İİBF Dergisi Editörlüğü
 38039 KAYSERİ
 Tel: +90 352 4374913
 Fax: +90 352 4375239
 E-mail: iibfdergi@erciyes.edu.tr
 Web adresi: <http://dergipark.gov.tr/erciyesibd>
 e-ISSN: 2630-6409

İÇİNDEKİLER

Leyla Leblebici Koçer Miray Gülsoy	MAKYAVELİST KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN TÜKETİCİLERİN ETİK DIŞI DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA	1-21
Onur Ünlü	POZİTİF SAPMA ÖLÇEĞİNİN SOSYAL BAĞ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE DEVAMLILIĞININ TEST EDİLMESİ	22-39
Eyyup Ensari Şahin Ceyda Aktan	BİLANÇO DIŞI İŞLEMLER İLE KARLILIK VE MAKROEKONOMİK DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİNİN MARS METODU BELİRLENMESİ	40-54
Esen Şahin Sümeyye Nur Kara	DİJİTAL PAZARLAMADA TRANSMEDYA HİKÂYECİLİĞİ: GARANTİ BBVA ÖRNEĞİ	55-80
Melike Turhan Hatice Baysal	GİRİŞİMCİLERİN ÖĞRENİLMİŞ GÜÇLÜLÜK DÜZEYLERİ BAĞLAMINDA GİRİŞİMCİ KİŞİLİK TANIMLAMALARI: TEKNOLOJİ GELİŞTİRME BÖLGELERİ ÖRNEĞİ	81-117
Ali Yavuz Polat	BORÇ VADESİ VE FİNANSAL KRİZ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ	118-130
Lutfiye Özdemir Yunus Uçar	KRİZ YÖNETİMİ ETKİNLİK SİSTEMİNE YÖNELİK BİR ÖNERİ	131-164
Berna Kaplan Mehmet Kaplan	EVCİL HAYVANLARLA ÇALIŞMA	165-175
Serap Çabuk Duygu Gür	YENİ DÖNEM ANNELİK: EKOLOJİK ANNE OLMA YOLUNDA KADINLARIN DEĞİŞEN TÜKETİM DAVRANIŞLARI	176-188
Serkan Yılmaz Kandır Soner Yakar	TÜRKİYE'DE PAYA DAYALI KİTLE FONLAMASI İÇİN BİR VERGİ TEŞVİĞİ ÖNERİSİ	189-202
Ömer Turunç Sani Mert	YARATICILIK VE GİRİŞİMCİLİK İLİŞKİSİNİ ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEK NASIL DÜZENLER?	203-220
Göknur Ersarı Atılhan Naktiyok	YÖNETİCİLERİN GİRİŞİMCİ LİDERLİK DAVRANIŞLARININ İŞLETME PERFORMANSINA ETKİSİNDE FARKLILAŞTIRMA STRATEJİNİN ARACI ROLÜ	221-236
Güliz Lerzan Avsaroğlu İrge Şener	TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE YABANCI YATIRIM ÖNCESİ VE SONRASINDA BANKA PERFORMANSININ DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	237-257
Ceren Aydemir	ALGILANAN ÖRGÜTSEL ENGELİN İŞTEN AYRILMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	258-268
Hayrettin Uzunoglu Ceren Aydemir	MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ KİŞİ-İŞ UYUMLARININ İŞ PERFORMANSLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	269-282
Yeliz Şahintürk Alper Karavardar	TÜRKİYE'DE 2009-2019 YILLARI ARASINDA İÇ DENETİM-İÇ KONTROL KONULARINDA YAYIMLANMIŞ AKADEMİK ÇALIŞMALAR	283-295
Dilek Esen	TELEOLOJİK VE DEONTOLOJİK KURAM BAĞLAMINDA İŞLETMELERİN ETİK ÇALIŞMALARININ ANALİZİ	296-320
Hatice Erkekoğlu Burcu Yılmaz	OECD ÜLKELERİNİN GRUP İÇİ TİCARİ İLİŞKİLERİNİN AĞ ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ	321-344
İbrahim Yıldız Ali Aksoy	YONETİCİLERİN EĞİTİM DÜZEYLERİNİN VE CİNSİYETLERİNİN YENİLİK YONETİMİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ BİR UYGULAMA	345-356

Enver Aydoğan Ayşegül Alev Aydın	YETKİNLİK MODELLEME: KOÇ YETKİNLİKLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	357-374
Kenan Güllü Kumru Uyar Miray Gürsoy	DUYUSAL PAZARLAMA KAVRAMININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ VE BİR UYGULAMA	375-399
Cem Yıldız Vahap Tecim Kaan Yaralıoğlu	BİNALAR ENERJİLERİNE SAHİP ÇIKABİLİR Mİ?	400-411
Meral Bektaş Şerife Karagöz Ayla Özcan	MUTLULUK VE YALNIZLIK DÜZEYLERİNİN BAZI DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERE GÖRE İNCELENMESİ: FİNLANDİYA ÖRNEĞİ	411-435
Fatma Selen Madenoğlu	DİNAMİK HİBRİT AKIŞ TİPİ ÇİZELGELEME PROBLEMİ İÇİN SEZGİSEL ALGORİTMALAR	436-450
Uğur Sevim Alper Karavardar	MESLEKİ TECRÜBELERİ VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DE AKADEMİSYENLERİN FİNANSAL PİYASA YATIRIM DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	451-475
Oytun Boran Sezgin Çağatay Orçun	TÜRK GİRİŞİMCİLERİN PERSPEKTİFİNDEN GİRİŞİMCİLİĞİN FİNANSMANINDA KİTLE FONLAMASI: KICKSTARTER ÖRNEĞİ	476-505
Deniz Yalçıntaş Ümit Doğrul Eda Özelturkay	TÜKETİCİLERİN İŞBİRLİKÇİ TÜKETİM ÇERÇEVESİNDE PAYLAŞIM NİYETLERİNİ ETKİLEYEN MOTİVASYONLARIN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	506-528

19. ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK KONGRESİ ÖZEL SAYISINDA KATKIDA BULUNAN HAKEMLERİN LİSTESİ

Prof. Dr. A. Asuman Akdoğan	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Adnan Çelik	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Akif Tabak	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Ali Alagöz	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Alptekin Erkollar	Swiss Federal Institute Of Technology
Prof. Dr. Ayşe Oya Özçelik	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Azmi Yalçın	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Bahtişen Kavak	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Canan Madran	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Cemal Zehir	Yıldız Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Dursun Bingöl	Ankara Hava Kurumu Üniversitesi
Prof. Dr. Enver Aydoğan	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma Demirci Orel	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma Tektüfekçi	İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Gönen DüNDAR	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Gülten Eren Gümüştekin	Çanakkale Üniversitesi
Prof. Dr. İsa İpçioğlu	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail Bakan	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal Can Kılıç	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Kenan Güllü	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Levent Çıtak	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Lütfihak Alpkan	İstanbul Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. M. Başaran Öztürk	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut Paksoy	İstanbul Kültür Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Marangoz	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Metin Kamil Ercan	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Murat Akın	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Fedai Çavuş	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Gülmez	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Müge Arslan	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Nejat Basım	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Okan Yeloğlu	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Olgun Kitapçı	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer Faruk İşcan	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Ömür Özmen	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Özlem Çetinkaya Bozkurt	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Pınar Süral Özer	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Ruziye Cop	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Semra Öncü	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Serkan Yılmaz Kandır	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Sinem Ergun	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Tahir Akgemci	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Uğur Yozgat	Arkin Üniversitesi
Prof. Dr. Veli Akel	Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Ahmet Hasköse	Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Cemalettin Aktepe	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Ela Özkan Canbolat	Çankırı Karatekin Üniversitesi
Doç. Dr. Erkan Turan Demirel	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Esra Kahya Özyirmidokuz	Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Korhan Karacaoğlu	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Leyla Leblebici Koçer	Erciyes Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Baş	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Metehan Tolon	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Karaca	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Olca Sürgevil Dalkılıç	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Özgür Demirtaş	Kayseri Üniversitesi

MAKYAVELİST KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN TÜKETİCİLERİN ETİK DİŐİ DAVRANIŞLARINA ETKİŐİ**

Leyla LEBLEBİCİ KOÇER***

Miray GÜLSOY****

ÖZ

Makyavelist düşünceye göre insanların bazı amaçlarına ulaşmak için yararlanacakları her türlü araç aslında etikdir. Bu anlayışa sahip tüketicilerin de satın alma, kullanma ve elden çıkarma süreçlerinde etik dışı görünen bazı davranışları sergilemelerinin de etik olarak kabul edilebileceği söylenmektedir. Buradan hareketle bu çalışma, makyavelist kişilik özelliklerinin tüketicilerin etik dışı davranışları üzerindeki etkisini belirlemek ve demografik faktörler itibarıyla makyavelist kişilik özelliklerinin ve tüketicilerin etik davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda, kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 384 tüketiciye literatürde kullanılan ölçeklerden yararlanılarak oluşturulan anket formu uygulanarak veriler toplanmıştır. Araştırmanın amacına yönelik gerekli analizlere tabi tutulan verilerden elde edilen bulgulara göre, makyavelist kişilik özelliklerinin tüketicilerin etik dışı davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, hem makyavelist özellikler hem de etik dışı tüketici davranışları cinsiyete, yaşa, öğrenim durumuna ve aylık gelire göre farklılık göstermektedir.

Anahtar Kavramlar: Etik, Makyavelizm, Tüketici Etiği, Tüketicilerin Etik Dışı Davranışları

* Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

** Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir

*** Doç. Dr. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, leyla@erciyes.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4238-5749>

**** Doktora Öğrencisi Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, gulsoymiray@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5245-2805>

Makalenin gönderilme tarihi: 12 Şubat 2020

Kabul tarihi: 23 Eylül 2020

THE EFFECT OF THE MACHIAVELLIAN PERSONALITY ON CONSUMERS NON-ETHICAL BEHAVIOR

ABSTRACT

According to the Machiavellian thinking, all the tools that people will use to achieve some of their objectives are actually ethical. Consumers with this understanding are also said to be considered ethical in demonstrating some of the behaviors that appear unethical in their purchasing, using and disposal processes. From here, the study was carried out to determine the effect of Machiavellian personality traits on consumers' unethical behavior and to reveal whether the Machiavellian personality traits and ethical behavior of consumers differ in terms of demographic factors. In this context, data was collected by applying a questionnaire form created by using the scales used in the literature to 384 consumers determined by easy sampling method. According to the findings obtained from the data subjected to the necessary analyzes for the purpose of the study, it was determined that the Machiavellian personality traits had a positive and significant effect on the unethical behavior of consumers. According to the findings of the research, both Machiavellian characteristics and unethical consumer behaviors differ according to gender, age, education level and monthly income.

Keywords: Ethics, Machiavelism, Consumer Ethics, Unethical Behavior of Consumers

GİRİŞ

Etik kavramı her ne kadar işletmeler açısından ele alınsa da tüketicilerin de satın alma-kullanma ve elden çıkarma faaliyetleri sırasında işletmelere ve topluma karşı etik dışı davranışlar sergiledikleri bilinmektedir ve bu yönde de çalışmalar mevcuttur. Etik dışı tüketici davranışlarını, genel olarak topluma zarar veren ahlâka ve yasalara uygun olmayan davranış biçimleri olarak tanımlamak mümkündür. Etik davranışı etkileyen kişisel faktörlerden biri de makyavelizmdir. Makyavelizmin savunduğu düşünceler ahlâk ve etik kavramlarıyla pek de aynı kulvarda düşünülecek kategoride değildir. Çünkü, makyavelizm her yönüyle sahtekâr ve kötü bir insan profili çizer. Güçlü olmak ve kazanmak için her türlü oyun çevirmeye müsaade eden bir yaklaşımdır ve etik kavramı ile taban tabana zıttır. Machiavelli'ye göre insanlar makyavelizm boyutu yüksek insanlar ve makyavelizm boyutu düşük olan insanlar olarak iki'ye ayrılırlar (Machiavelli, 1513). Makyavelizm boyutu yüksek kişiler kötü, zalim ve acımasızdır dolayısıyla bu kişilerin etik algısı da düşüktür. Makyavelizm boyutu düşük olanlar ise insanları aldatmayı doğru bulmayan dürüst ve iyi bir insan profili çizmektedir ve etik algıları daha yüksektir.

Bu çalışma, makyavelistik kişilik özelliklerinin tüketicilerin etik dışı davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Ayrıca, çalışmadaki bir diğer amaç, demografik faktörler (cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve aylık gelir) itibarıyla makyavelistik kişilik özelliklerinin ve etik dışı tüketici davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Buradan

hareketle çalışmada öncelikle makyavelizm, etik tüketici davranışları kavramları incelenmiş ve makyavelizm ile tüketici etiği konusunda literatürdeki çalışmalar hakkında bilgiler verilmiştir. Daha sonra, makyavelistik kişilik özellikleri ile tüketicilerin etik dışı davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan araştırma bulguları değerlendirilmiştir.

I. MAKYAVELİZM

Makyavelizm, Nicolle Machiavelli tarafından ortaya çıkarılmış ve genellikle siyasi bir düşünce ve hareket tarzı olarak kabul edilen bir görüştür (Kesgin,2015,106). Aslında, Machiavelli “Hükümdar” adlı kitabında insanları makyavelist eğilimlere karşı uyarılmış ancak makyavelist eğilimlerle ilgili pek de iyi olmayan olgular onun adıyla anılmaya başlanmıştır (Machiavelli, 1513). Machiavelli başarıya götüreceği iki alternatif yoldan bahsetmiştir (Breczkei, 2018,1). Bu yollardan biri barışçıl ve meşru diğeri ise kuvvet temellidir. Machiavelli’ye göre ilki başarısız olursa ikinci yola başvurulması gereklidir. Literatürde makyavelizmle alakalı birçok çalışma mevcuttur ve bu çalışmalarda kavram farklı araştırmalarla açıklanmaya çalışılmıştır (Jones ve Phalsus (2009); Moss (2005); Ricks ve Fraedrich (1999); (Lo, Ng;2019); (Aziz 2004). Makyavelizmi, Christie ve Geis (1970) kendi amaçları için başkalarını manipüle eden bir kişilik özelliği olarak açıklamışlardır. “*Makyavelizm istenen amaçlara ulaşmak için politika, güç ve etkileyici davranışların kullanımını benimseyen bir sosyal etki sürecidir ve insanları sınıflandırmak için yararlanılan bir kişilik özelliği veya boyutudur*” (Christie ve Geis;1970).

Jones ve Paulhus (2009) çalışmalarında, makyavelizmin kurnazlıkla eşanlamlı olduğunu iki kavramında benzer şekilde kişisel çıkarları ön planda tutma, aldatma ve manipülasyonla ilgili kişilerarası stratejileri içerdiğini belirtmişlerdir. Dahling, Whitaker, ve Levy (2009), makyavelizmi başkalarını kontrol etme ve statü sağlama arzusunda olan ve bu nedenle manipülasyona açık ve güvensizlik eğilimi yüksek olan kişilik özelliği olarak tanımlamışlardır. Makyavelizm dezavantajların yanı sıra avantajlara da (başkalarını sömürmekten elde edilen kazançlar) sahip olan bir kusur stratejisi olarak kabul edilebilir (Ashton, Lee, Son;2000). Makyavelizm kişilerin hedeflerine ulaşmak için türlü hileye ve yalana başvurup ahlâk dışı davranışlarda bulunmasında bir sakınca görmeyen bir anlayışı temsil eder ve bu düşünce biçimi etik dışı olarak da algılanabilmektedir. Makyavelizm kavramı pazarlama literatüründe de sıklıkla karşılaşılan bir kavram olup, ticari faaliyetlerde kişileri etik dışı davranmaya iten bir kişilik özelliği olarak kabul edilmektedir.

II. TÜKETİCİ ETİĞİ

İşletme bazında etik sorunlara ilişkin endişeler son yıllarda önemli ölçüde artmıştır. Tüketiciler daha çok etik algılamaları, işletme ve pazarlama uygulamaları ekseninde araştırılırken etik davranışları ve ideolojileri ile ilgili fazla araştırma yapılmamıştır. (Vitell ve Muncy,1992,585). Oysa tüketicilerin de en az işletmeler

kadar etik davranış kurallarına uygun tüketim davranışlarında bulunmaları gerektiği aşikârdır.

Günümüzde tüketicilerin etik dışı davranışları en az satıcılar ve işletme çalışanları kadar dikkat çekici hale gelmiştir (Nardalı, 2010, 307). Wilkes'a göre; tüketiciler pek çok etik dışı davranış "Kimsenin görmediğini düşünerek marketten veya mağazadan küçük ürünleri ücretini ödmeden almak, bir ürünün üzerindeki düşük fiyat etiketini çıkarıp yüksek fiyat etiketli ürüne yapıştırmak suretiyle ürüne daha az ödeyerek satın almak, bir mağazadan aldığı indirimli ürünü başka mağazadan indirimsiz fiyatla iade etmek, meyve alırken hepsinin tadına bakmak, üstteki fazla fiyat etiketini çıkarıp alttaki daha düşük fiyatı ödemeye çalışmak, satın alınan kıyafetleri bir süre giyip daha sonra olmadığını söyleyip iade etmek, zaten hasarlı olan arabasını mağazanın otoparkında zarar görmüş gibi göstermek, kasiyer yanlışlıkla bazı ürünlerin fiyatını eksik tahsil ettiğinde itiraz etmemek" vb. sergileyebilmektedirler (Wilkes, 1978, 68).

Tüketicilerin etik yargılarını geniş bir alanda araştırdıkları ve etik tüketici ölçeğini geliştirdikleri çalışmalarında Vitell ve Muncy (1992, 298), tüketici etiğini, kişilerin ürün satın alırken, bu ürünleri kullanırken tüketim davranışlarını şekillendiren bir takım ahlâki değerler olduğunu söylemişlerdir. Dodge, vd. (1996) tarafından tüketici etiği, tüketicilerin ya da potansiyel tüketicilerin tüketim davranışları sırasında yaptıkları yanlış davranışların yerine doğru davranışların yapılması olarak tanımlanmıştır.

Muncy ve Vitell (1992) ile Vitell ve Muncy etik konusunu tüketici tarafından ele alan araştırmacılarıdır. Bu çalışmalarında yazarlar tüketici etik ölçeği geliştirerek çeşitli değişkenlerle tüketicilerin etik inançları arasındaki ilişkileri incelemişlerdir ve tüketici davranışlarını etik açıdan dört boyutta ele almışlardır (Vitell ve Muncy, 2005, 267).

1. *Yasal olmayan faaliyetlerden aktif bir şekilde yararlanma:* Ürünlerin etiketlerini değiştirmek, ücret ödmeden süpermarkette bir şeyler yiyip içmek, ürüne zarar verip satın aldığı anda hasarlıymış gibi göstermek vb.

2. *Pasif şekilde yararlanma:* Para üstünü fazla alıp ses çıkarmamak ya da eksik ödediğini fark edip söylememek vb.

3. *Aldatıcı (veya tartışmalı ancak yasal) uygulamalardan aktif yararlanma:* İndirim çekini tarihi geçtiği halde kullanmak, vergi kaçırmak için geliri düşük göstermek, aldığı ürünü değiştirmek için hediye olduğunu söylemek vb.

4. *Yapılan eylemin zararsız olduğunu düşünme:* Lisanssız bilgisayar yazılımı veya programı kullanmak, internetten müzik ya da film kopyalamak vb.

Aslında farkında olarak ve olmayarak pek çok tüketici bu sayılan ve benzeri etik dışı davranışları sergilemektedir. Pek çoğu da ne yazık ki bu davranışların normal olduğunu düşünerek hareket etmektedir. Tüketici olarak hepimizin yaptığımız ya da yapmayı düşündüğümüz davranışlar da "etik mi?"

sorusuna doğru cevaplar verebileceğimiz bir tutum içinde olmamız gerektiği aşikârdır.

Literatürde Makyavelizm ve tüketici etiği ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde (aşağıda bu çalışmalar verilmiştir) ikisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın temel hipotezi, “H₁: Makyavelist kişilik özelliklerinin tüketici etik dışı davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır” şeklinde geliştirilmiştir.

III. MAKYAVELİZM VE TÜKETİCİ ETİĞİ İLE İLGİLİ LİTERATÜR TARAMASI

Makyavelizm ve tüketici etiği ile ilgili yapılan çalışmalardan bazıları aşağıda verilmiştir.

Vitell, Lumpkin ve Rawwas tarafından (1991)’de yaşlı tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada yaşlı tüketicilerin gençlerden daha etik olduğu ve Makyavelizmin tüketici inançları üzerinde önemli bir değişken olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Vitell ve Muncy (1992) çalışmalarında etik inançların etik dışı davranan kişilere (satıcı veya alıcı) göre farklılık gösterdiğini söylemişlerdir.

Al-Khatip, Vitell ve Rawwas (1996) çalışmalarında etik inançlar ve tüketici uygulamaları açısından Amerikalı ve Mısırlı tüketicilerin birbirlerinden farklı olduğunu ancak makyavelistik eğilimlerinin benzer olduğunu söylemişlerdir.

Rawwas (1996), çalışmasında Avusturyalı tüketicilerin Amerikalılardan daha fazla makyavelist olduğunu belirlemiştir.

Yurtsever’in (1998) yaptığı çalışmada Makyavelizm, ahlâki ideoloji ve Türk müşterilerinin ahlaki inançları arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmış ve Türk müşterilerinin Amerikalılardan daha az makyavelist eğilimler gösterdikleri, genellikle ahlâki sorunlara karşı duyarlı oldukları ve makyavelizmin tüketici inançları için önemli bir değişken olduğu belirlenmiştir.

Rawwas ve Singhapakdi’nin tüketicilerin etik inançlarının yaşa göre değişiklik gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada (1998) çocukların gençlere göre, gençlerin de yetişkenlere göre daha makyavelist oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Oyman (2004), yılındaki çalışmasında makyavelist eğilim gösteren kişilerin etik dışı davranışlara daha meyilli olduklarını ve etiksel algılamaların yaş, cinsiyet ve medeni duruma göre farklılık göstermemesine rağmen eğitime göre farklılık gösterdiğini belirlemiştir.

Rawwas, Swaidan ve Oyman (2005) Amerikalı ve Türk tüketicilerin etik inançlarını etik pozisyon, Makyavelizm ve tüketici etiği çerçevesinde çalışmışlardır. Araştırma sonucunda, Türk tüketicilerin Amerikalılardan daha az

makyavelistik eğilimler gösterdiği bulunmuştur. Ama aradaki fark oldukça küçük olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmanın ilginç sonuçlarından biri de Türk kültürünün, kolektif bir toplum olmaktan bireyselliğe doğru kaydığının ortaya çıkarılmasıdır. Türk toplumunun materyalistik, rekabetçi ve bireysel amaçlara ulaşma eğilimlerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Zhi-long ve Bao-chun (2007)' de yaptıkları araştırmada tüketicilerin etik inançlarını etik ideoloji (relativizm ve idealizm) ve Makyavelizm çerçevesinde ölçmüşlerdir. Çalışmaya göre, Çin'deki tüketiciler yasa dışı eylemlerden aktif şekilde yararlanmayı reddetseler de relativizm ve Makyavelizm ideolojilerinden etkilenecek yapılan eylemin zararsız olduğunu (lisanssız yazılım kullanma, video kopyalama gibi) düşünmektedirler. Ayrıca, çalışmada demografik değişkenlerle (medeni durum, cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, yıllık aile geliri ve doğum yeri), etik davranışlar arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Örneğin, etik düzeyin, yaşla pozitif yönde ancak eğitimle negatif yönde bir ilişkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca, kadın tüketicilerin yapılan eylemlerin zararsız olduğunu düşünme oranı ise daha fazladır.

Güney ve Mandacı'nın bankacılık sektöründe Makyavelizm ve etik algısını inceledikleri araştırmalarında (2009), makyavelizm ile etik algısı arasında negatif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca demografik faktörlerle (cinsiyet ve öğrenim) hem Makyavelizm eğilimleri hem de etik algısı arasında anlamlı ilişkiler olduğunu söylemişlerdir.

Lau (2010) çalışmasında, makyavelizmin bazı etik dışı uygulamalar (markette soda içip parasını ödememek, internetten müzik indirmek, CD kopyalamak vb. gibi) üzerinde daha etkili olduğunu belirlemiştir.

Cheema, Imtiaz ve Shafiq'in yaptığı çalışma (2013), farklı tüketicilerin etik açıdan farklı davrandıklarını göstermektedir. Ancak tüketiciler farklı olsalar da gösterdikleri makyavelizm eğilimleri açısından benzer özellikler sergilemişlerdir.

Ayan, Ünsar ve Kahraman'ın (2013) Trakya Üniversitesi İİBF öğrencilerinin demografik özelliklerinin makyavelist kişilik eğilimleri üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek için yaptıkları çalışmalarında, makyavelist kişilik eğiliminin alt boyutlarından biri olan "etik dışı davranış" boyutunun cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ve kız öğrencilerin erkek öğrencilerden daha az etik dışı davranış sergilediklerini belirlemiştir.

Pekdemir ve Turan'ın (2015) 360 MBA öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışma bulgularına göre, para sevgisi ile etik olmayan davranışlar arasında makyavelist eğilimlerin aracılık etkisi olduğu aynı zamanda yüksek derecedeki makyavelist kişilerin düşük derecedekilere göre daha yüksek etik dışı davranış sergilediği ortaya çıkarılmıştır.

Arli, Tjiptono ve Winit (2015) makalelerinde; makyavelizm seviyesi yüksek olanların bazı uygulamaları (CD kopyalama, bilgisayara lisansı olmayan

program veya oyun yükleme, ürünü satın almadan kullanma gibi) etik dışı kabul etmedikleri ve taklit ürün satın almaktan kaçınmadıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Saray ve Hazer'in Ankara'daki tüketiciler üzerinde yaptığı araştırmada (2017), tüketici etik puan ortalamalarının yüksek olduğu, yaş ve eğitim ve medeni durumun tüketici etiğinin oluşumunda önemli rol oynadığı, ancak cinsiyet ve gelirin ise önemli bir katkısının olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca araştırmaya katılanların makyavelizm eğilimleri de yüksek bulunmuştur.

Tekin (2017) satış elemanlarının pazarlama faaliyetlerinde etik dışı kararlarının Makyavelizm çerçevesinde incelediği çalışmasında, satış elemanlarının yüksek oranda hedef odaklı olmalarından dolayı yaygın bir makyavelist tutum içinde oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Arli ve Anandya (2018), Endonezya'daki tüketici etiği üzerinde olumlu kişilik özelliklerinin (empati ve şefkat) ve olumsuz kişilik özelliklerinden biri olan Makyavelizmin etkilerini araştırmak amacıyla yaptıkları çalışmada. Makyavelizmin tüketici etiğini negatif etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Bulgulara göre, yüksek Makyavelizm eğiliminde olan tüketicilerin bazı etik dışı davranışları (aktif olarak fayda sağlama, pasif fayda sağlama, yapılan eylemin zararsız olduğunu düşünme) kabul edilebilir olarak kabul etme veya düşünme olasılıklarının daha yüksek olduğu söylenmektedir.

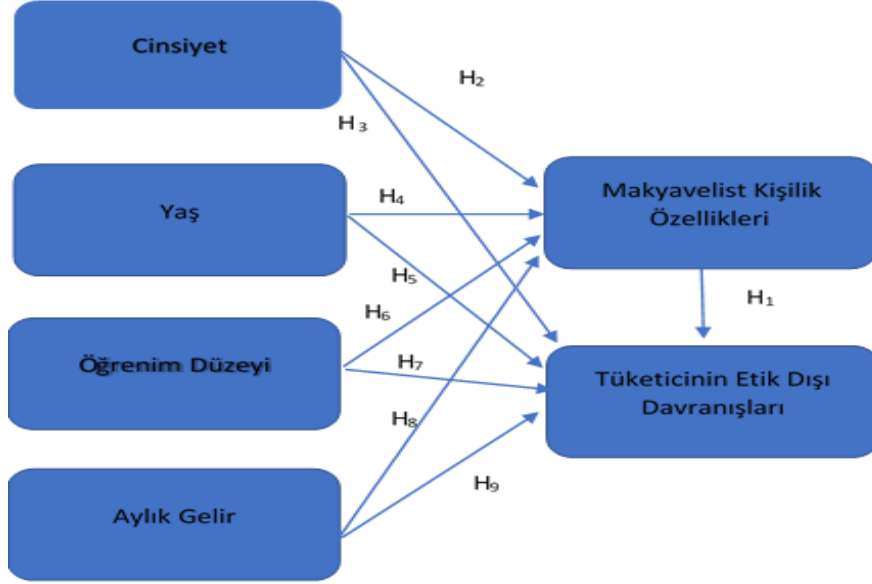
Tjiptono ve Elfitasari (2018), Endonezya'daki gençler arasında dindarlık ve cinsiyet rolünün tüketici etiğini etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. Genel olarak bulgular, cinsiyet ve dindarlığın Endonezya'daki gençler arasında tüketici etiğini etkilemede önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, tüketici etiğinin beş farklı boyutunda da kadınların erkeklere göre daha etik olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Arli, Tkaczynski ve Anandya (2019)'de milenyum kuşağındaki tüketicilerin etik davranışlarını ve Makyavelizm eğilimlerini araştırmışlardır. Bulgular, dindar milenyumların makyavelistik eğilimlerinin daha düşük olduğunu göstermiştir.

Chowdhury (2020) tüketici değerleri ve tüketicilerin etik inançları arasındaki ilişkiye aracılık eden faktörleri belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, makyavelizmin, tüketicilerin etik dışı davranışları ile ilgili etik inançları hakkındaki değerlere aracılık ettiğini ortaya çıkarmıştır.

IV. ARAŞTIRMA MODELİ VE ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Yapılan literatür taraması ve ilgili yazının kapsamı incelenerek araştırma modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

H₁: Makyavelist kişilik özelliklerinin tüketici etik dışı davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

H₂: Makyavelist kişilik özellikleri tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃: Tüketici etik dışı davranışları tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₄: Makyavelist kişilik özellikleri tüketicilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₅: Tüketici etik dışı davranışları tüketicilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₆: Makyavelist kişilik özellikleri tüketicilerin öğrenim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₇: Tüketici etik dışı davranışları tüketicilerin öğrenim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₈: Makyavelist kişilik özellikleri tüketicilerin aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₉: Tüketici etik dışı davranışları tüketicilerin aylık gelirlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

V. YÖNTEM

Betimleyici nitelik taşıyan bu araştırmada kolayda örnekleme yöntemiyle Kayseri'deki tüketicilere yüz yüze görüşme tekniğiyle anket formu uygulanarak veriler toplanmıştır. Araştırma verileri 1 Ocak 2020 tarihinden önce toplanmıştır. Bu nedenle, etik kurul izin belgesi gerekmemektedir. Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde demografik sorulara yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde Christie ve Geis'in (1970) yılında geliştirdikleri "Mach IV Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçekte 5'li likert tipinde (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) 20 madde bulunmaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise, Muncy ve Vitell'in (1992) "Tüketici Etiği Ölçeği" yer almaktadır. Ölçek tüketicilerin etik dışı davranışlarda bulunma durumunu ölçmektedir. Ölçekte yine 5'li likert tipinde 18 madde yer almaktadır.

Veriler "SPSS ve AMOS" paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA); güvenilirliğini test etmek amacıyla da madde analizi (madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha) yöntemleri kullanılmıştır. "*Madde toplam korelasyonu, maddelerin bireyleri ölçülen davranış bakımından ne derece ayırt ettiğini gösterir ve 0,30'un üzerinde olması gerekir. İç tutarlılığı gösteren Cronbach Alpha değerinin ise genellikle 0,70'in üzerinde olması beklenir*" (Büyüköztürk, 2011, 170-171).

Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonucunda oluşan ölçek puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasında bağımsız iki örneklem "T-Testi"nden; yaş, öğrenim düzeyi ve aylık gelir değişkenlerine göre karşılaştırılmasında "ANOVA Testi"nden yararlanılmıştır. Makyavelist kişilik özelliklerinin tüketicilerin etik dışı davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapısal eşitlik modelinden yararlanarak hipotez testi yapılmıştır.

VI. BULGULAR

A. DEMOGRAFİK DAĞILIMLAR

Cevaplayıcıların demografik özellikleri açısından dağılımları Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Dağılımları

Demografik Değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	169	44,0
	Erkek	215	56,0
Yaş	26 yaş ve altı	157	40,9
	27-32 yaş	50	13,0
	33-38 yaş	98	25,5
	39 yaş ve üstü	79	20,6
Öğrenim düzeyi	Ortaokul	93	24,2

	Lise	96	25,0
	Lisans	153	39,8
	Lisansüstü	42	10,9
Aylık gelir	2000TL ve altı	25	6,5
	2001-3000TL	85	22,1
	3001-4000TL	159	41,4
	4001TL ve üstü	115	29,9
	TOPLAM	384	100,0

Araştırmaya katılan 384 tüketicinin %44'ü kadın, %56'sı erkektir. Tüketicilerin %40,9'u 26 yaş ve altı, %20,6'sı 39 yaş ve üstüdür. Tüketicilerin %24,2'si ortaokul, %25'i lise, %39,8'i lisans, %10,97'u lisansüstü düzeyde öğrenim görmüştür. Tüketicilerin %41,4'ünün aylık geliri 3001-4000 TL, %29,9'unun ise 4001 TL ve üstüdür.

B. ÖLÇEKLERİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI

1. Mach IV Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Mach IV ölçeğinin faktör yapılarını test ederek geçerli bir ölçek olup olmadığını belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin ilk aşamasında faktör yüklerinin uygun aralıklarda olduğu ancak model uyum indekslerinden yalnızca birinin uygun olmadığı görüldüğünden modifikasyon önerileri incelenmiş ve uygun kovaryans bağlantıları ile model yeniden çalıştırılmıştır ve Tablo 2'deki uyum düzeylerine ulaşılmıştır.

Tablo 2. Mach IV Ölçeğinin Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	DFA 20 madde	DFA* 20 madde
X ² /sd	2,57	2,28
RMSEA	0,06	0,06
SRMR	0,04	0,03
GFI	0,88	0,90
NNFI	0,94	0,95
CFI	0,95	0,96
Faktör yükü (min/max)	0,65 / 0,80	0,64 / 0,81

*Kovaryans bağlantılarıyla

Elde edilen uyum değerleri incelendiğinde model ile veri setinin uyumlu olduğu söylenebilmektedir (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Muller, 2003, Bayram, 2010).

Tablo 3. “Mach IV” Ölçeğinin DFA ve Madde Analizi Sonuçları

Madde	Std. β	t	r
-------	--------	---	---

1.İnsanları idare etmenin yolu onlara duymak istediklerini söylemektir	0,66		0,65
2.Birisinden sizin için bir şey yapmasını istediğinizde bunun gerçek nedenini söylemek, etkileyici sebepler sıralamaktan iyidir	0,64	11,62**	0,64
3.Başka bir kişiye tamamen güvenen bir kişi dert arıyor demektir	0,70	12,54**	0,70
4.Bazı dalavereler çevirmeden yükselmek güçtür	0,66	11,81**	0,65
5.Dürüstlük her zaman en iyi yoldur.	0,65	11,77**	0,64
6.İnsanların içinde bir kötülük damarının bulunduğunu ve fırsat bulduğunda bunun dışarı çıkacağını düşünürüm	0,71	12,65**	0,70
7.Eğer bir faydası olmayacaksa yaptığınız işin gerçek sebebini kimseye söylemeyiniz	0,77	13,63**	0,75
8.İnsan ancak ahlaki açıdan doğru olduğunu hissettiği zaman faaliyete geçmelidir	0,77	13,60**	0,75
9.Önemli insanları pohpohlamak akıllıca bir iştir	0,77	13,58**	0,74
10.Hangi durumda olursa olsun değersiz ve dürüst olmak, önemli ve sahtekâr biri olmaktan daha önemlidir	0,75	13,19**	0,72
11.Barnum ‘Her dakika bir enayi doğar’ derken haksızdır	0,76	13,49**	0,74
12.Tedavisi mümkün olmayan bir hastalıktan müzdarip olan kişiler acı çekmeden ölmek seçeneğine sahip olmalıdır	0,76	13,40**	0,74
13.Her yönden iyi olmak mümkündür	0,74	13,17**	0,73
14.İnsanların çoğu temelde iyi ve naziktir	0,75	13,33**	0,74
15.Başkasına yalan söylemenin hiçbir mazereti olamaz	0,81	14,13**	0,79
16.İnsanların çoğu babalarının ölümünü servetlerinin kaybından daha kolay unuttur	0,76	13,50**	0,75
17.Hayatta başarılı olmuş kişilerin çoğu temiz ve ahlaki bir yaşam sürerler	0,80	13,98**	0,78
18.Genellikle insanlar başkaları tarafından zorlanmadıkça sıkı çalışmazlar	0,77	13,59**	0,75
19.Suçlular ve diğerleri arasındaki en büyük fark suçluların yakalanacak kadar aptal olmasıdır	0,73	12,96**	0,72
20.İnsanların çoğu cesurdur	0,75	13,26**	0,73

r: Madde Toplam Korelasyonu **p<0,01 α=0,96

Tablo 3'teki doğrulayıcı faktör analizi ve madde analizi sonuçları incelendiğinde “Mach IV” ölçeğindeki 20 maddenin faktör yüklerinin uygun aralıklarda olduğu, faktör yüklerine ait “t” değerlerinin anlamlı olduğu (p<0,01) söylenebilmektedir. Ölçeğin geneline ait Cronbach Alpha katsayısı 0,96 ve ölçekteki tüm maddeler için madde-toplam korelasyonunun 0,30'dan yüksek (en düşük 0,64) değerler aldığı görülmektedir. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonuçlarına göre, “Mach IV” ölçeğinin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu belirlenmiştir.

2. “Tüketici Etiği” Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

“Etik Tüketici” ölçeğinin 18 madde ve 4 boyutlu yapısı ile gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ilk aşamasında faktör yükleri ve model uyum indekslerinin uygun düzeylerde olduğu ancak faktörler arası korelasyonun 0,97 ile

1,00 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Faktörler arasındaki yüksek korelasyon boyutlar arasında ayırt ediciliğin olmadığını, ölçeğin tek boyutlu yapısının daha uygun olduğunu göstermektedir. Bu nedenle ölçeğin maddeleri tek boyutta birleştirilerek ve uygun kovaryans bağlantıları eklenerek doğrulayıcı faktör analizi tekrarlanmış ve Tablo 4'teki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4. “Tüketici Etiği” Ölçeğinin Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	DFA	DFA*
	18 madde 4 boyut	18 madde tek boyut
X ² /sd	2,44	2,58
RMSEA	0,06	0,06
SRMR	0,03	0,03
GFI	0,90	0,90
NNFI	0,97	0,96
CFI	0,97	0,97
Faktör yükü (min/max)	0,70 / 0,88	0,68 / 0,88
Faktörler arası korelasyon	0,97 / 0,98 / 0,99 / 1,00 /	-
	1,00	

*Kovaryans bağlantılarıyla

Tablo 4'teki sonuçlara göre ölçeğin tek boyutlu yapısında faktör yüklerinin uygun aralıklarda olduğu, model uyum indekslerinin çok iyi düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. “Tüketici Etiği” Ölçeğinin DFA ve Madde Analizi Sonuçları

Madde	Std. β	t	r
1.Mağazada malın üzerindeki fiyat etiketini değiştiririm	0,79		0,78
2.Ürünün fiyatını bilmediği için bana soran kasiyere, ürünün fiyatını düşük söylerim	0,81	18,13**	0,79
3.Kasiyerin para üstünü fazla verdiğini fark etmeme rağmen hiçbir şey söylemem	0,84	19,26**	0,83
4.Süper markette alışveriş yaparken parasını ödemedem bir paket çikolata yerim	0,84	19,18**	0,83
5.Para almak için sigorta şirketine kaybettiğim bir malı çalındı olarak gösteririm	0,85	19,43**	0,83
6.Garsonun faturayı eksik hesapladığını fark edersem hiçbir şey söylemem	0,88	20,35**	0,86
7.Alişveriş esnasında bir kişinin hırsızlık yaptığını görürsem görmezlikten gelirim	0,82	18,59**	0,81
8.İndirimli fiyat avantajından faydalanmak için çocuğun yaşı hakkında yalan söylerim	0,84	19,14**	0,83
9.Bir otel veya restorandan kül tablası, tuzluk vb. Şeyleri hatıra olarak alırım	0,87	20,11**	0,86
10.Supermarketten herhangi bir şey almaksızın ürünlerin tadına bakarım	0,84	19,13**	0,83
11.Supermarkette bulunan bir salça kavanozunu kırdığım halde	0,88	20,49**	0,87

hiçbir şey yapmam			
12.Mağazadan satın aldığım elbiseyi bir gün giydiğim halde ertesi gün götürüp iade ederim	0,85	19,49**	0,84
13.Çeşitli masraflarından kaçınmak için ikinci el arabamın bedelini daha düşük gösteririm	0,85	19,37**	0,84
14.Bankada postanede vb. Sırada beklemektense tanıdık biri vasıtasıyla işimi hemen hallederim	0,79	17,49**	0,78
15.Mağazada farklı elbiseleri deneyerek bir saatten fazla zaman harcarım ve hiçbir şey almam	0,80	17,99**	0,79
16.Bir bilgisayar programı veya oyununu satın almadığım halde kullanırım	0,77	17,07**	0,77
17.Kdv fişinin işime yaramayacağını düşünerek fiyatta indirim yaptırırım	0,82	18,42**	0,81
18.Kaset cd. Vb. Satın alma yerine kopyalarım	0,69	14,69**	0,68

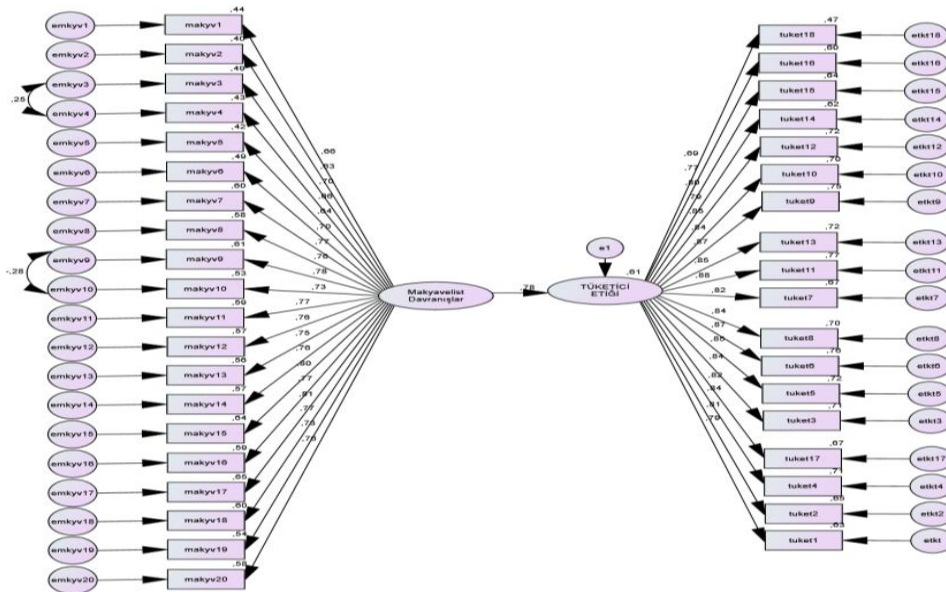
r: Madde Toplam Korelasyonu **p<0,01 α=0,97

Tablo 5’deki bulgulara göre, “Tüketici etiği” ölçeği güvenilir ve geçerli bir ölçektir.

C. HİPOTEZ TESTLERİ

1. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmanın ilk hipotezini test edebilmek için AMOS paket programı ile “yapısal eşitlik modeli” oluşturulmuştur (Şekil 2).



Şekil 2. Araştırma Modeline Ait Yol Diyagramı

Tablo 6. Araştırma Modeline İlişkin Sonuçlar

Bağımsız Değişken	Yol	Bağımlı Değişken	β	SH	t	R ²
Makyavelist Kişilik Özellikleri	→	Tüketici Etik Dışı Davranışları	0,78	0,09	12,14**	0,61

X²/sd: 2,10 RMSEA: 0,05 SRMR: 0,05 GFI: 0,81 NNFI:0,94 CFI:0,94

**.: p<0,01

Tablo 6’da verilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde modelin veri ile uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Regresyon katsayılarına ilişkin yürütülen t testi sonuçları ve anlamlılık düzeylerine göre ise makyavelist kişilik özelliklerinin tüketicilerin etik dışı davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi tespit edilmiş olup tüketici etik dışı davranışlardaki değişimin %61’i makyavelist kişilik özellikleri ile açıklanmaktadır. Böylece, “makyavelist kişilik özelliklerinin tüketici etik dışı davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır” şeklinde oluşturulan H₁ hipotezi kabul edilmiştir ($\beta=0,78$; $t=12,14$; $p<0,05$). makyavelist kişilik özelliklerinin yüksek olması tüketicilerin etik dışı davranışlarında artışa neden olmaktadır

2. Cinsiyete Göre Farklılıkların Belirlenmesi

Tablo 7’de makyavelist kişilik özellikleri ve tüketici etik dışı davranışlarının katılımcıların cinsiyetine göre farklı olup olmadığının karşılaştırılmasına ait gerçekleştirilen “Bağımsız İki Örneklem T Testi” sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 7. Cinsiyete Göre Karşılaştırma

Ölçek	Cinsiyet	n	\bar{X}	SS	t	p
Makyavelist Kişilik Özellikleri	Kadın	169	3,40	0,84	4,63	0,000
	Erkek	215	2,92	1,14		
Tüketici Etik Dışı Davranışları	Kadın	169	3,08	1,18	2,39	0,017
	Erkek	215	2,78	1,26		

Tablo 7’deki sonuçlara göre katılımcıların makyavelist kişilik özellikleri ($t=4,63$; $p<0,05$) ve tüketici etik dışı davranışlarının ($t=2,39$; $p<0,05$) cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların makyavelist kişilik özellikleri ve tüketici etik dışı davranışları erkek katılımcılara göre daha yüksektir. Bu durumda, “H₂: Makyavelist kişilik özellikleri tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir” ve “H₃: Tüketici etik dışı davranışları tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezleri kabul edilmiştir.

3. Yaşa Göre Farklılıkların Belirlenmesi

Tablo 8’de makyavelist kişilik özellikleri ve tüketici etik dışı davranışlarının katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini

belirlemek için yapılan “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 8. Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırma

Ölçek	Yaş Grupları	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Makyavelist Kişilik Özellikleri	A-26 yaş ve altı	157	2,60	1,14	28,46	0,000	B,C,D>A
	B-27-32 yaş	50	3,39	0,88			
	C-33-38 yaş	98	3,60	0,69			
	D-39 yaş ve üstü	79	3,44	0,81			
Tüketici Etik Dışı Davranışları	A-26 yaş ve altı	157	2,45	1,19	15,37	0,000	B,C,D>A
	B-27-32 yaş	50	3,34	1,17			
	C-33-38 yaş	98	3,35	1,11			
	D-39 yaş ve üstü	79	3,02	1,20			

Tablo 8’deki sonuçlara göre katılımcıların makyavelist kişilik özellikleri ($F=28,46$; $p<0,05$) ve tüketici etik dışı davranışları ($F=15,37$; $p<0,05$) yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre 27 yaş ve üstü katılımcıların makyavelist kişilik özellikleri ve tüketici etik dışı davranış puanları 26 yaş ve altı katılımcıların puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Böylece, “ H_4 : Makyavelist kişilik özellikleri tüketicilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir” ve “ H_5 : Tüketici etik dışı davranışları tüketicilerin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezleri kabul edilmiştir.

4. Öğrenim Düzeyine Göre Farklılıkların Belirlenmesi

Tablo 9’da makyavelist kişilik özellikleri ve tüketici etik dışı davranışlarının katılımcıların öğrenim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan “Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)” sonuçları görülmektedir.

Tablo 9. Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırma

Ölçek	Öğrenim Düzeyi	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Makyavelist Kişilik Özellikleri	A-Ortaokul	93	2,40	1,16	23,87	0,000	B,C,D>A
	B-Lise	96	3,39	0,85			
	C-Lisans	153	3,38	0,94			
	D-Lisansüstü	42	3,25	0,75			
Tüketici Etik Dışı Davranışları	A-Ortaokul	93	2,32	1,25	12,50	0,000	B,C>A,D
	B-Lise	96	3,24	1,07			
	C-Lisans	153	3,13	1,20			
	D-Lisansüstü	42	2,67	1,20			

Tablo 9'daki sonuçlara göre katılımcıların makyavelist kişilik özellikleri ($F=23,87$; $p<0,05$) ve tüketici etik dışı davranışlarının ($F=12,50$; $p<0,05$) öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği söylenebilmektedir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla "*LSD Post Hoc Testi*" yapılmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

- Lise, lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların makyavelist kişilik özellikleri, ortaokul düzeyinde öğrenim gören katılımcılara göre daha yüksektir. Öğrenim durumu arttıkça makyavelist eğilim azalmaktadır.

- Lise, lisans düzeyinde öğrenim gören katılımcıların etik dışı davranışları, ortaokul ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcılara göre daha yüksektir. Etik dışı davranış lise ve lisans düzeyinde daha fazla görülmektedir. Böyle bir sonuç çıkmasının, lise ve üniversite çağındaki kişilerin internette satın almadan daha fazla müzik ve video indirmeleri ve bu davranışı da etik dışı görmemeleri nedeniyle olduğu düşünülmektedir.

Sonuçlara göre, " H_6 : Makyavelist kişilik özellikleri tüketicilerin öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir" ve " H_7 : Tüketici etik dışı davranışları tüketicilerin öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir" hipotezleri doğrulanmıştır.

5. Aylık Gelire Göre Farklılıkların Belirlenmesi

Tablo 10'da makyavelist kişilik özellikleri ve tüketici etik dışı davranışlarının aylık gelire göre farklı olup olmadığının karşılaştırılmasına ait "*ANOVA testi*" sonuçları görülmektedir.

Tablo 10. Aylık Gelire Göre Karşılaştırma

Ölçek	Aylık Gelir	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Makyavelist Kişilik Özellikleri	A-2000TL ve altı	25	2,65	0,88	41,13	0,000	C,D>A,B
	B-2001-3000TL	85	2,24	1,04			
	C-3001-4000TL	159	3,44	0,91			
	D-4001TL ve üstü	115	3,47	0,82			
Tüketici Etik Dışı Davranışları	A-2000TL ve altı	25	2,17	1,01	31,40	0,000	C,D>A,B
	B-2001-3000TL	85	2,03	1,07			
	C-3001-4000TL	159	3,36	1,06			
	D-4001TL ve üstü	115	3,10	1,22			

Bulgular incelendiğinde makyavelist kişilik özellikleri ($F=41,13$; $p<0,05$) ve tüketici etik dışı davranışlarının ($F=31,40$; $p<0,05$) aylık gelire göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için yine "*LSD Post Hoc Testi*" yapılmıştır. Test sonucu elde edilen bulgulara göre, aylık geliri 3001 TL ve üstü olan katılımcıların makyavelist kişilik özellikleri ve tüketici etik dışı davranışları, aylık geliri 3000 TL ve altı olan katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Analiz bulguları, " H_8 :

Makyavelist kişilik özellikleri tüketicilerin aylık gelirine göre anlamlı farklılık göstermektedir ve “H₀: Tüketici etik dışı davranışları tüketicilerin aylık gelirine göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezlerinin de doğrulandığını göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada; makyavelist kişilik eğilimi olan bireylerle, tüketicilerin etik dışı davranışları arasındaki ilişki araştırılmış olup, makyavelist kişilik özelliği gösteren bireylerin aynı zamanda tüketici olarak da etik dışı davranışlara yöneldiği savı kanıtlanmıştır. Elde edilen sonuç literatürdeki çalışmaları destekler niteliktedir (Vitell, Lumpkin ve Rawwas 1991; Oyman, 2004; Güney ve Mandacı 2009; Pekdemir ve Turan 2015). Makyavelist kişilik özelliklerinin tüketici etik dışı davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır ($\beta=0,78$; $t=12,14$; $p<0,05$).

Demografik özellikler açısından farklılıklar incelendiğinde ise, cinsiyet bakımından; kadınların makyavelist boyutunun daha yüksek olduğu ve etik dışı tüketici davranışlarının da erkeklere göre yüksek olduğu ortaya koyulmuştur. Bu sonuç, Saray ve Hazer’in (2017) ve Tjiptono ve Elfitasari’nin (2018) çalışmalarını desteklememiştir. Saray ve Hazer çalışmalarında etik davranışların cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşmışlardır. Tjiptono ve Elfitasari ise çalışmalarında kadınların erkeklerden daha etik olduğu sonucuna varmıştır. Demografik faktörlerden yaş değişkenine göre farklılıklara bakıldığında, 27 yaş ve üstü katılımcıların makyavelist kişilik özellikleri ve tüketici etik dışı davranışlarının, 26 yaş ve altı katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Ayrıca, öğrenim düzeyleri ve aylık gelir açısından farklılıklar değerlendirildiğinde araştırmaya katılanların öğrenim düzeyleri ile aylık gelirlerinin de makyavelist kişilik özellikleri ve tüketici etiği açısından anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Etik dışı davranış lise ve lisans düzeyinde daha fazla görülmektedir. Bu durum, satın almadan video veya müzik indirme ya da kitap çoğaltma gibi bazı davranışların bu dönemlerde daha fazla tercih edilmesi nedeniyle olabilmektedir.

Aylık geliri daha yüksek olan kişilerin makyavelist kişilik özellikleri ve etik dışı davranışlarının daha yüksek olması çalışmanın ilginç sonuçlarından biridir. Oysa ki, etik dışı davranışlarda dikkat çeken Vitell ve Muncy’nin (2005) tüketici davranışlarını etik açıdan ele aldıkları boyutlara (*yasal olmayan faaliyetlerden aktif bir şekilde yararlanma, pasif şekilde yararlanma, aldatıcı (veya tartışmalı ancak yasal) uygulamalardan aktif yararlanma ve yapılan eylemin zararsız olduğunu düşünme*) bakıldığında gelir durumu iyi olan insanların bu tarz davranışlar sergilemeyecekleri düşünülmür.

Demografik faktörlerle ilgili bazı sonuçların literatürden farklı çıkması, özellikle farklı kültürlerin ve farklı demografik çevrelerde yaşayan insanların etik

tutumlarının ve kişilik özelliklerinin de farklılık göstereceği varsayımı ile açıklanabilmektedir.

Ticari faaliyetlerin hem üretici hem de tüketici bakımından verimli bir şekilde yürütülmesi için etik kurallar çerçevesinde gerçekleşmesi son derece önemli olup, kişileri etik dışı davranışlara iten kişisel faktörler araştırmacılarca göz ardı edilmemelidir. Bu çalışmada, tüketici etiğinde makyavelist kişilik özelliği araştırılmış olup, narsizm, materyalizm veya idealizm gibi diğer kişisel faktörlerin de tüketici etiği kapsamında araştırılması literatüre farklı bakış açıları kazandırabilecektir.

Tüketiciler üzerinde yapılan çalışmanın firma çalışanları üzerinde de yapılması tüketicinin etik dışı davranışlarının nedenlerini firmaların daha iyi analiz etmelerine yardımcı olacaktır ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmeleri kolaylaşacaktır. Tüketiciyi etik dışı davranmaya iten sebepleri anlayabilen firmalar uyguladıkları yöntemlerle tüketicileri daha etik davranmaya sevk edebileceklerdir (örneğin, lisanslı programların ücretlerini ulaşılabilir miktarlarda tutmak kopyalama gibi bir etik dışı davranışı azaltabilecektir). Araştırma, kolayda örnekleme yöntemiyle Kayseri'deki tüketiciler üzerinde yapılmış olup sonuçların genelleştirilmesinden söz edilemez. Benzer bir çalışma başka şehirlerdeki tüketiciler üzerinde de yapıp sonuçlar karşılaştırılabilir. Bu tarz çalışmalarda farklı ülkelerde yaşayan insanların örnekleme alınması da kapsamı genişleterek değişik bir bakış açısı kazandırabilecektir. Ayrıca, "dindarlık" hem makyavelist kişilik hem de tüketici etik dışı davranışlarını etkileyen önemli bir değişkendir. Bu sebeple, "dindarlık" ölçeğinin de araştırmaya dahil edilip farklı bir örnekleme çerçevesinde analiz edilerek sonuçların yeniden karşılaştırılması literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Al-Katib, J.A., Vitell, S.J ve Rawwas, M.Y.A. (1996). Consumer ethics: A cross-cultural investigation. *European Journal of Marketing*, 31 (11-12), 750-767.
- Arli, D., Tjiptono, F. ve Winit, W. (2015). "Consumer ethics among young consumers in developing countries: A cross national study", *Social Responsibility Journal*, 11 (3),449-466.
- Arli, D. ve Anandya, D. (2018). Exploring the impact of empathy, compassion, and Machiavellianism on consumer ethics in an emerging market. *Asian J Bus Ethics*. 7, 1–19.
- Arli, D., Tkaczynski, A. ve Anandya, D. (2019). Are religious consumers more ethical and less Machiavellian? A segmentation study of Millennials. *Wiley International Journal of Consumer Studies*, 43, 263–276.
- Ashton, M. C., Lee, K. ve Son, C. (2000). Honesty as the sixth factor of personality: correlations with machiavellianism, primary psychopathy, and social adroitness. *European Journal of Personality*, 14, 359-368.
- Ayan, A., Ünsar, S. ve Kahraman, G. (2013). A resaearch on the determination of Machiavellian personality tendencies. *Eskişehir Osmangazi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1), 103-121.
- AZIZ, A.(2004). Machiavellianism scores and self-rated performance of automobile salespersons. *Psychologic reports*, 94,464-466.
- Bayram, N. (2010).Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS uygulamaları, *Ezgi Kitapevi*, Bursa.
- Breczkei, T. (2018). Machiavellianism: The psychology of manipulation. (1. Baskı). Lonon&NewYork: Taylor&Franchis.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı (14. Baskı). Ankara: PEGEM Akademi.
- Cheema,K. U. R., Imtiaz, R. ve Shafiq, Y. (2013). An empirical study of consumer ethics: A comparative study of two firms of Faisalabad, Pakistan. *Journal of Business and Management Sciences* 1 (3), 32-35.
- Chowdhury, R. M. M. I. (2020). Personal values and consumers' ethical beliefs: The mediating roles of moral identity and Machiavellianism. *Journal of Macromarketing*. 40 (3), 415-43.
- Christie, R. ve Geis, F. (1970). *Studies in Machiavellianism*, New York: Academic Press.
- Dahling, J., Whitaker, B., ve Levy, P. (2009). The development and validation of a new machiavellianism scale. *Journal of Management*, 35 (2), 219-257.

- Dodge, H. R., Edwards, E. A., ve Fullerton, S. (1996). Consumer transgressions in the marketplace: consumers' perspectives. *Psychology & Marketing*, 13(8),821-835.
- Güney S. ve Mandacı G. (2009) . Makyavelizm ve etik algısı ilişkileri: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (2), 83-104.
- Jones, D. N., ve Paulhus, D. L. (2009). Machiavellianism., Mark R Leary ve Rick H. Hoyle (Eds) *Handbook of Individual Differences in Social Behavior* içinde (ss. 93-108). New York/London: The Guilford Press..
- Kesgin, A. (2015). Machiavelli ve makyavelizm. *Beytulhikme An International Journal of Philosophy*, 5(1), 105-139.
- Lau, T. C. (2010). The good, the bad and the ugly: The shifting ethical stance of Malaysian consumers. *Intangible Capital*, 6(2),236-257.
- Lo, C.-F. ve Ng, E. C.-B. (2019). Machiavellianism and Intimacy Attitudes in the Interpersonal Relationships. *Psychology*, 10, 424-433.
- Machiavelli, N. (1513). *Il Principe/Hükümdar*. (Çev. Necdet Adabağ). İstanbul:Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Moss, J. (2005). Race effects on the employee assessing political leadership: A review of Christie and Geis' (1970) Mach IV measure of machiavellianism. *Journal of Leadership and Organizational Studies*. 11(2), 27-30.
- Muncy, J. A. ve Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer, *Journal of Business Research*, 24(4), 297-311.
- Nardalı, S. (2010). Etik dışı tüketici davranışları. Canan Ay, Burak Kartal ve Sinan Nardalı (Eds). *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar* içinde (ss.307-334). Ankara: Detay Yayınları.
- Oyman, M. (2004). Tüketici etiği: Ülkelerarası karşılaştırmalara ve demografik faktörlere dayalı bir araştırma. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (2), 77-90.
- Pekdemir, I. M. ve Turan, A. (2015). The relationships among love of money, machiavellianism and unethical behavior. *Canadian Social Science*, 11 (6), 48-59.
- Rawwas, M.Y.A. (1996). Consumer ethics: an empirical investigation of the ethical beliefs of Austrian consumers. *Journal of Business Ethics*,15, 1009-1019.

- Rawwas, M.Y.A. ve Singhapakdi, A. (1998). Do consumers' ethical beliefs vary with age? A substantiation of Kohlberg's typology in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 26-38.
- Rawwas, M.Y.A., Swaidan, Z. ve Oyman, M. (2005). Consumer ethics: A cross-cultural study of the ethical beliefs of Turkish and American consumers. *Journal of Business Ethics*. 57 (2), 183-195.
- Ricks, J., ve Fraedrich, J. (1999). The paradox of Machiavellianism: Machiavellianism may make for productive sales but poor management reviews. *Journal of Business Ethics*, 20 (3), 197-205.
- Saray, M. T. ve Hazer, O. (2017). Etik tüketici ölçeğinin Türkçe uyarlaması: Geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin bir çalışma: Hacettepe Üniversitesi örnekleme. *International Journal of Education Technology and Scientific Researches*, 4, 258-283.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003), Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Tekin, Z. (2017). Pazarlama etiğinde Makyavelizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 10 (50), 814-821.
- Tjiptono, F. ve Elfitasari, A. T. (2018). Consumer ethics among youths in Indonesia: do gender and religiosity matter?. *Asian J Bus Ethics*. 7, 137-149.
- Vitell S.J. ve Muncy, J. (2005). The Muncy-Vitell consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62, 267-275
- Vitell S.J. ve Muncy, J. A. (1992). Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. *Journal of Business Ethics*, 11, 585-597.
- Vitell, S.J., Lumpkin, J.R. ve Rawwas, M.Y.A. (1991). Consumer ethics: an investigation of the ethical beliefs of elderly consumers. *Journal of Business Ethics*, 10, 365-375.
- Yurtsever, G. (1998). The ethical beliefs of Turkish consumers. *DEÜ İİBF Dergisi*, 13 (2), 135-146.
- Zhi-long, T. ve Bao-chun, Z. (2007). Consumer ethics: An empirical investigation of the ethical beliefs in Mainland China. *International Conference on Management Science & Engineering* (14th) August 20-22, Harbin, P.R.China.

POZİTİF SAPMA ÖLÇEĞİNİN SOSYAL BAĞ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE DEVAMLILIĞININ TEST EDİLMESİ^{*,**}

Onur ÜNLÜ^{***}

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Pozitif Sapma Davranışları ölçeğinin devamlılığını Hirschi'nin Sosyal Bağ Teorisi'nden hareketle oluşturulan bir araştırma modeli ile test etmektir. Bu doğrultuda araştırma kapsamı örgütsel bağlılığın, pozitif sapma üzerindeki etkileri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma Bursa, Türkiye'de yürütülmüştür. Araştırma örneklemini 314 üniversite mezunu özel sektör çalışanından oluşmaktadır. Araştırma sonucunda geliştirilen ölçeğin orijinal faktör yapısı bu araştırmada da elde edilmiştir. Bulgular her ne kadar ölçeğin devamlılığını destekler nitelikte ise de pozitif sapma ölçeğinin örgüt dışı aidiyetler boyutunun faktör analizi sürecinde çok sayıda ifade kaybetmesi, ilgili boyut üzerine daha fazla araştırma yapılarak geliştirilmesi gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca elde edilen bulgular Sosyal Bağ Teorisi'ni destekler niteliktedir. Bu kapsamda, örgütsel bağlılığın alt boyutu olan duygusal bağlılığın tüm pozitif sapma alt boyutları üzerinde negatif etkileri olduğu sonucu ile; normatif bağlılığın bireysel verimlilik ve örgüt dışı aidiyetler temelinde pozitif sapma üzerinde yine negatif etkili olduğu; devam bağlılığının ise örgütün sürdürülebilir başarısı temelinde pozitif sapma üzerinde pozitif etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuçlar çalışanın örgütü ile güçlü bağlarının örneğin bireysel verimliliği arttırmak gerekçesiyle bile olsa örgüt normlarından uzaklaşmasını engellerken; diğer taraftan zayıf bağların çalışanların sürdürülebilir başarı elde edilmesi için örgüt normlarından uzaklaşmasına vesile olabilir şeklinde yorumlanabilir.

Anahtar Kavramlar: Pozitif Sapma, Ölçek Geliştirme, Örgütsel Bağlılık

* Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

** Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir

*** Dr. Öğr. Üyesi Yalova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, onlu@yalova.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8693-3108>

IN THE FRAME OF THE SOCIAL BOND THEORY, TESTING THE CONTINUITY OF POSITIVE DEVIANCE BEHAVIOR SCALE

ABSTRACT

The aim of this study, is to test the continuity of newly developed scale of Positive Deviance. In this regard, scope of the research determined in the frame of the relations among organizational commitment, tenure and positive deviance. Hirschi's Social Bond Theory constitutes theoretical background of the research model. One of quantitative methods, survey technique has been used. The research conducted at Bursa, TURKEY. Sample consist of 314 private sector employees. According to the findings, factor structure which is obtained by exploratory factor analysis (EFA) is consistent with original scale. Although the findings are supportive for the continuity of the positive deviance scale; it nevertheless also highlights that one of the sub dimensions of the scale; social ties had lost so many items during EFA. So according to the findings number of items of social ties dimension need to be revised. Furthermore, findings mainly support the Theory. As one of sub dimension of organizational commitment, affective commitment has negative effects on all positive deviance sub dimensions. Besides normative commitment to the organization has also negative effects on PD's social ties and work-related pride. On the contrary, continuity commitment has positive effect on PD's sub-dimension of higher loyalties to the organization and/or society.

Keywords: Positive Deviance, Scale Development, Organizational Commitment.

GİRİŞ

Pozitif sapma araştırmaları, sapmanın geleneksel tek yönlü negatif kavramsallaştırmalarının (Agnew, 1992; Braithwaite, 1989; Cohen, 1965; Hirschi, 1969; Nye, 1958; Reckless, 1970; Reiss, 1951; Sykes & Matza, 1957) sınırlılıklarını ortadan kaldırmıştır. Pozitif sapma araştırmalarının oluşturduğu literatürü, özellikle sosyoloji alanında gerçekleştirilen birçok araştırma ile zenginleşmiştir (Heckert, Morooka, & Heckert, 2019; McClellan & Beggan, 2017; Mertens, Recker, Kohlborn, & Kummer, 2016; Shoenberger, Heckert, & Heckert, 2012, 2015; Wolfzorn, Heckert, & Heckert, 2006). Yönetim literatüründe ise sapmanın negatif kategorizasyonu (Greenberg, 1990; Grover, 1993, 1997; Hollinger & Clark, 1982; O'Leary-Kelly, Griffin, & Glew, 1996; Puffer, 1987; Raelin, 1984; Robinson & Bennett, 1995; Vardi & Wiener, 1996) karşısında konumlandırabileceğimiz bir pozitif sapma literatürü gelişme evresindedir. Bu literatürü oluşturan kavram zenginliği ise Warren'ın (2003) bir tipoloji ile sapmanın pozitif ve negatif kategorizasyonu altında birçok kavramı konumlandırmasına sebep olmuştur. Warren'ın (2003) tipolojisini takip ederek ve son dönem yeni araştırmalardan hareketle yapılan bazı eklemler ile sapmanın pozitif ve negatif kategorizasyonunu şu kavramlardan oluşmaktadır: Sapmanın pozitif kategorizasyonu altında; "Öfkeli Radikalizm" (Meyerson & Scully, 1995), "Ekstra Rol davranışları" (Staw & Boettger, 1990), "Sorun Bildirme" (Near & Miceli, 1995), "İlkeli Örgütsel Muhalefet" (Graham, 1986), "Pro-Sosyal Davranış" (O'Reilly & Chatman, 1986; Puffer, 1987; Van Dyne & LePine, 1998), "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı" (Van Dyne, Graham, & Dienesch, 1994), "Fonksiyonel ya

da Yaratıcı İtaatsizlik” (Brief, Buttram, & Dukerich, 2001; Darley, 1995), “Yapıcı Sapma” (Galperin, 2012; Warren, 2003), “Yaratıcı Sapma” (Mainemelis, 2010), “Pozitif Sapma” (Spreitzer & Sonenshein, 2004), “Pro-Sosyal Kural Çiğneyicilik” (Morrison, 2006), ve “Pro-Norm Sapması” (Abrams, Marques, Bown, & Dougill, 2002) gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Bu kavramsallaştırmalardan bazılarını ön plana çıkarmak gerekirse; Yaratıcı Sapma, Galperin (2012) tarafından örgüte yardım etmek amacıyla örgüt normlarından uzaklaşan davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Warren (2003) ise bu davranışların örgüte fayda sağlamasını bir koşul olarak ileri sürmemiştir. Bu anlamda örgütün normlarından sapan bu davranışlar örgüte faydalı olabileceği gibi, örgüte zararlı fakat toplum için faydalı olabilirler (Ünlü, 2015). Pozitif Sapma ise Spreitzer ve Sonenshein (2004) tarafından "sonuçlarına bakılmaksızın, saygın bir yol gözlenerek, bir referans grubun normlarından uzaklaşan ihtiyari davranışlar" olarak tanımlanmaktadır. Ünlü (2015) ise özellikle Galperin'in (2012) Yaratıcı Sapma ve Spreitzer ve Sonenshein (2004) Pozitif Sapma tanımlarına işaret ederek, pozitif sapmaya yönelik mevcut tanımların İşlevselci yönetim (Gaulejac, 2013) paradigmasının hakimiyetinde kaldığı eleştirisini getirmektedir. Bu paradigmanın dışına çıktığını iddia eden tanımında ise pozitif sapmanın referans grup normlarından sapan ve niyet, reaksiyonlar ve çıktılar temelinde sosyal olarak inşa edilen davranış ve durumlar olduğunun altını çizmektedir (Ünlü, 2015). Ünlü'nün (2015) kavramsallaştırmasından hareketle bu çalışmada pozitif sapma, örgüte ve/veya topluma katkı sağlamak, sosyal bağlarını korumak ve değerlerine uygun hareket etmek amacıyla örgüt normlarından uzaklaşan davranışlar olarak tanımlanmaktadır.

Sapmanın pozitif kavramsallaştırmaları nihayetinde ölçek geliştirme çalışmalarına da yansımış ve Galperin (2012) yapıcı sapma kavramına yönelik bir ölçek geliştirmiştir. Ancak bu ölçeğe yönelik; yine işlevselcilik paradigması ile pozitif sapma kavramına yaklaştığı ve sadece örgüte fayda sağlamak temelinde oluşturulan ifadeler ile kavramı ölçülebilir hale getirmeye çalıştığı eleştirileri yapılabilir (Heckert ve Ünlü, 2013). Ünlü (2015) tarafından geliştirilen pozitif sapma davranışları ölçeği ise pozitif sapmanın örgüte fayda sağlayabileceği gerçeğini kabul ederken; Warren'ın (2003) da işaret ettiği gibi örgüte zararı dokunabilecek fakat örneğin örgütün paydaşları için faydalı olabilecek davranışlar olduğu gerçeğini de yansıtmaya çalışan ifadelerden oluşmaktadır. Elbette kavramları ölçülebilir hale getirmeye çalışan bu ölçekler, gelecek araştırmalara konu oldukça yoğun bir şekilde test edilecek ve tartışılacaktır. Hinkin'in (1995) işaret ettiği gibi ölçek geliştirme sürecinde, ölçeklerin devamlılığının test edilmesi en az ölçek geliştirme süreci kadar önem arz etmektedir. Bu önemden bu araştırmanın amacı, pozitif sapma ölçeğinin (Ünlü, 2015) devamlılığının test etmektir. Bu amacı gerçekleştirmek adına ise Hirschi'nin (1969) Sosyal Bağ Teorisi çerçevesinde oluşturulan bir araştırma modeline başvurulacaktır. Araştırmanın literatüre, geliştirilen bir ölçeğin test edilmesi ve çalışanların örgüte bağlılıklarının genellikle olumlanması diğer taraftan örgüt normlarından

sapmaların ise negatif sonuçları ile tartışılması arasında zıt yönere giden tartışmalara farklı bir açıdan bakmak suretiyle katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

I. POZİTİF SAPMA VE ÖRGÜTE BAĞLILIK

Bilindiği üzere Hirschi (1969) teorisinde, toplum ile zayıf ya da kopmuş bağlara sahip bireylerin sapma ve suç davranışlarını sergileyeceğini varsaymaktadır. Pozitif sapma ile Hirschi'nin (1969) sosyal bağ teorisini örgüt araştırmalarında bir arada ele almak dikkat çekici bazı sorulara da cevap aramaktır: örneğin örgütüne zayıf bağlarla bağlı çalışanlar örgüt normlarından yine aynı örgüte katkı sağlamak amacıyla sapar mı? Bu ve benzeri soruları sormamızı mümkün kılan Sosyal Bağ teorisinin (Hirschi, 1969) temel varsayımlarını örgüt araştırmalarında yürütmek adına örgütsel bağlılık kavramı (Meyer & Allen, 1991) ön plana çıkmaktadır. Mowday, Porter ve Steers (1979) örgütsel bağlılığı örgüte yönelik yüksek düzeyde inanç, örgütün amaç ve değerlerini kabul etme, örgüt için dikkate değer düzeyde çaba sarf etme ve örgüte üyeliği devam ettirmeye yönelik yüksek düzeyde inanç gibi bileşenler ile açıklamaktadır. Bu özellikler Hirschi'nin teorisinde toplum ile güçlü bağlara sahip bir bireyin de profilini çizebilmemizi sağlayan bileşenlerdir. Örgütsel bağlılık literatürü özellikle Sosyal Mücadele Teorisinden hareketle örgütüne bağlı çalışanların negatif sapma davranışlarından uzak duracaklarına işaret etmektedir (Liao, Joshi, & Chuang, 2004; Tepper, Henle, Lambert, Giacalone, & Duffy, 2008). Sosyal bağ teorisi ve örgütsel bağlılık kavramı negatif sapma ölçeğinde yoğun bir şekilde test edilmişken; pozitif karakteristikli sapma kavramları ölçeğinde az sayıda çalışma tarafından test edilmiştir. Örneğin Sims, (2002) örgütsel bağlılığın ahlaki kural yıkıcılık ile ilişkisini incelerken; Wolfzorn, Heckert ve Heckert (2006) bireylerin suça itildiği bağlamlarda suçtan uzak durma çabaları örneğinde pozitif sapma ile Sosyal bağ teorisini bir arada tartışmışlardır. Bu araştırma ise Sosyal Bağ Teorisi'nin varsayımlarını örgüt araştırmaları ekseninde tartışabilmek için örgütsel bağlılık kavramını kullanmaktadır. Araştırma sorusu ise; örgüt ile güçlü bağlara işaret eden duygusal ve normatif bağlılık türlerinin pozitif sapma davranışlarını engellerken; diğer taraftan zayıf ya da kopmuş bağlara işaret eden devam bağlılığının ise pozitif sapma davranışlarının ortaya çıkmasına vesile olur mu şeklinde belirlenmiştir. Bu araştırma sorusuna cevap aramak adına belirlenen hipotezler aşağıda paylaşılmaktadır.

H1-Normatif bağlılık Örgüt dışı aidiyetler temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir.

H2-Normatif bağlılık Bireysel Verimlilik temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir.

H3-Normatif bağlılık Örgütün sürdürülebilir Başarısı temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir.

H4-Normatif bağlılık Dini inançlar temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir.

H5-Devam bağlılığı Örgüt dışı aidiyetler temelinde pozitif sapma üzerinde pozitif etkilidir.

H6-Devam bağlılığı Bireysel Verimlilik temelinde pozitif sapma üzerinde pozitif etkilidir

H7-Devam bağlılığı Örgütün sürdürülebilir Başarısı temelinde pozitif sapma üzerinde pozitif etkilidir

H8-Devam bağlılığı Dini inançlar temelinde pozitif sapma üzerinde pozitif etkilidir

H9-Duygusal bağlılık Örgüt dışı aidiyetler temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir.

H10-Duygusal bağlılık Bireysel Verimlilik temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir.

H11-Duygusal bağlılık Örgütün sürdürülebilir Başarısı temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir.

H12-Duygusal bağlılık Dini inançlar temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir.

II. YÖNTEM

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma örneklemini, 314 üniversite mezunu özel sektör çalışanından oluşmaktadır. Araştırma verileri 1 ocak 2020 tarihinden önce toplanmıştır. Araştırma kapsamı daha önce de belirtildiği gibi, örgütsel bağlılığın pozitif sapma üzerindeki etkileri ile sınırlı tutulmuştur. Çalışanların Kıdemi ise kontrol değişkeni olarak modele dahil edilmiştir. Meyer ve Allen (1991) tarafından geliştirilen üç boyutlu “Örgütsel Bağlılık Ölçeği” ile Ünlü (2015) tarafından geliştirilen 4 boyutlu “Pozitif Sapma Davranışları Ölçeği” kullanılmıştır. 17 ifadeden oluşan Örgütsel bağlılık, duygusal bağlılık (6 ifade) (ÖB_DB¹), devam bağlılığı (6 ifade) (ÖB_DevB) ve normatif bağlılık (5 ifade) (ÖB_NB) al boyutlarından oluşmaktadır. Pozitif sapma davranışları ölçeği ise dört alt boyuttan oluşmaktadır: Örgüt dışı aidiyetler (12 ifade) (PS_ÖDA); Bireysel Verimlilik (6 ifade) (PS_BV); Örgütün sürdürülebilir Başarısı (7 ifade) (PS_ÖSB); Dini inançlar (2 ifade) (PS_Dİ). Son olarak kıdem bir kontrol değişkeni olarak, katılımcıların veri toplama sürecinde çalıştıkları firmada ne kadar süre çalıştıkları bilgisinin 5 düzeyde (1-3 yıl; 4-5 yıl; 6-10 yıl; 11-15 yıl; 15 yıl ve üzeri) gruplandırılması ile elde edilmiştir.

III. BULGULAR

Analiz sürecinde veri setinin incelenmesi safhasında 10 gözlem cevaplanmamış ifadelerin varlığı sebebiyle analiz sürecinden çıkartılmıştır. Pozitif

¹ Araştırma modelini oluşturan tüm değişkenlere ait kısaltmalar, ilerleyen sayfalardaki tabloları takip etmeyi kolaylaştırması açısından burada paylaşılmıştır.

Sapma Davranışları (PSD) ölçeğine ait 19. Soru ise yüksek oranda basıklık ve çarpıklık değerlerine (Skewness: 5,12 / Kurtosis: 61,40) sahip olduğu için analiz sürecinin dışında tutulmuştur. Her ne kadar PSD 3 (3,90) ve PSD 5 (3,27) ifadeleri yüksek Kurtosis skorlarına sahip olsa da ilgili ifadelere yönelik, analizler dâhilinde tutulup takip edilmesi kararı alınmıştır. Analiz sürecine keşfedici faktör analizi ile devam edilmiştir. Kavramsal çerçevesi oluşturulmuş iki ölçek ile bir araştırma modeli oluşturulmuşsa da PSD ölçeğinin yeni geliştirilmiş bir ölçek olması ve araştırma amacının bu ölçeğin devamlılığını test etmek olması nedeniyle keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda çapraz yüklenme ve düşük faktör yüklerine sahip ifadelerin çıkarılmasına karar verilmiştir. İfade çıkarmada uygulanan karar kriterleri şu şekilde sıralanmaktadır: (1) faktör yükünün 0,40'ın üstünde olmaması (2) 0,32'in üstünde bir faktör yüküne sahip olarak birden fazla faktöre yüklenmesi ve (3) ifadenin silinmesi halinde içinde buldukları faktörün Cronbach's Alpha değerini arttırmalarıdır. Her bir ifade çıkarıldıktan sonra KFA tekrarlanmıştır. Bu süreç sonunda elde edilen faktör yapısına ilişkin bilgiler, tablo 1 ve 2'de paylaşılmıştır. Tablo 1 ve 2 incelendiği takdirde, KMO değeri KFA yürütülmesi için uygun düzeydedir. Bununla birlikte elde edilen 7 faktörlü yapının açıkladığı toplam varyans (64,310) da arzu edilen asgari düzeyin üzerindedir. Tablo 2 de faktör numaralarının aktarıldığı ikinci satırın hemen altında her bir faktörün içsel tutarlılık değerleri aktarılmıştır. Diğer taraftan tablonun en sağındaki sütün her bir ifadenin, silinmesi halinde yüklendiği faktöre ait içsel tutarlılık değerinde nasıl değiştirebileceğini göstermektedir. Tablo2'den de takip edileceği gibi ifadeler arası çapraz yüklenme sorunu bulunmamaktadır. Ek olarak hiçbir ifadenin 0,40 altı bir değer elde etmediği görülmektedir. Bununla birlikte ölçeklerin önerdiği alt boyutlar Tablo 2'de aktarılan Model Matrisinde de benzer şekilde elde edilmiştir. Bir diğer anlatımla, örgütsel bağlılık, 3 faktörlü bir yapıya sahipken; pozitif sapma 4 faktörlü bir yapıda sahiptir.

Tablo 1. KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,877
	Approx. Chi-Square	7046,562
Bartlett's Test of Sphericity	Df	528
	Sig.	,000

Yürütülen ilk KFA sonuçları ışığında ifade çıkarma işlemi yapıldığı geride kalan satırlarda aktarılmıştır. Örgütsel bağlılığın, devam bağlılığı alt boyutundan bir, normatif bağlılık boyutundan ise iki ifade analiz dışında tutulmuştur. Pozitif sapma davranışları ölçeğinden ise toplamda 8 ifade analiz dışında tutulmuştur. Bu noktadan itibaren devamlılığı test edilen pozitif sapma davranışları ölçeğinin alt boyutları çerçevesinde analiz dışında tutulan ifadelere yakından bakılacaktır. Tablo 2'den takip edileceği üzere, örgüt dışı aidiyetler temelinde pozitif sapma boyutu 12

ifadenin 6'sını kaybetmiştir. Analiz dışında tutulan bu ifadeler aşağıda paylaşılmıştır.

1. Dostlarım için firmamın normlarını takip etmediğim olmuştur.
7. Firma dışındaki arkadaş çevrem değerleri gerektirdiği için firma normlarını takip etmediğim olmuştur
9. Ailem için firma normlarına uymadığım olmuştur
10. Gelenek ve göreneklerimi yaşatmak için, firma normlarını takip etmediğim olmuştur
11. Firmamda cinsiyet ayrımcılığına karşı çıkmak için firmamın normlarını takip etmediğim olmuştur.
12. Firmamda yaşam tarzımı savunmak için firmamın normlarını görmezden geldiğim olmuştur.

Diğer taraftan Örgütün sürdürülebilir başarısı temelinde pozitif sapma boyutu ise 2 ifade kaybederken (19. Verimsizliğe sebep olacak firma normlarını takip etmediğim olmuştur” “20. Firmanın başarılı olması için, faydasız firma normlarına uymadığım olmuştur”), Örgütsel bağlılığın devam bağlılığı boyutu 2 ifade (“7. Şu an bu firmadan ayrılmam, bundan sonraki hayatımda maddi zarara uğramama neden olur” ve “8. Şu an bu firmada kalmam, istekten ziyade gerekliliktir”), normatif bağlılık boyutu ise bir ifade (“14. Bu firma benim sadakatimi hak ediyor”) kaybetmiştir. Görüldüğü üzere Pozitif Sapma Davranışları ölçeğinin devamlılığını tartışmak adına dikkatin ve eleştirinin yoğunlaştırılması gereken boyut örgüt dışı aidiyetler temelinde pozitif sapmadır. Analiz dışında kalan ifadeler yakından bakıldığında anketin ilgili boyutuna yönelik iki temel eleştiri getirilebilir. İlk olarak birbirine yakın anlama sahip ifadeler anket formunda bir arada yer almaktadır (birinci ifadede arkadaş yedinci ifadede ise dostları için çalışanın firma normlarını takip etmemesi işaret edilmiştir). İkinci temel eleştiri ise bazı ifadelerin çok geniş bir anlam çerçevesi içinde (örn, “gelenek ve göreneklerimi yaşatmak” ve “yaşam tarzımı savunmak için”) belirgin bir odağa sahip olamamasıdır.

Tablo 2. Model Matrisi

	Faktörler							İfade Silindiginde Alpha Değeri
	1	2	3	4	5	6	7	
Faktör Alpha Değerleri	0,935	0,932	0,87	0,879	0,822	0,754	0,939	
PS_ODA_2			0,658					0,855
PS_ODA_3			0,801					0,845
PS_ODA_4			0,701					0,844
PS_ODA_5			0,818					0,843
PS_ODA_6			0,806					0,838
PS_ODA_8			0,523					0,863
PS_BV_13		0,834						0,916
PS_BV_14		0,974						0,913
PS_BV_15		0,945						0,915
PS_BV_16		0,785						0,916
PS_BV_17		0,836						0,924
PS_BV_18		0,571						0,934
PS_OSB_21				0,787				0,87
PS_OSB_22				0,765				0,841
PS_OSB_23				0,856				0,836
PS_OSB_24				0,684				0,854
PS_OSB_25				0,664				0,867
PS_DI_26							0,983	**
PS_DI_27							0,872	**
OB_DB_1	0,767							0,931
OB_DB_2	0,8							0,927
OB_DB_3	0,86							0,918
OB_DB_4	0,924							0,919
OB_DB_5	0,956							0,916
OB_DB_6	0,731							0,93
OB_DevB_9						0,684		0,675
OB_DevB_10						0,496		0,733
OB_DevB_11						0,799		0,658
OB_DevB_12						0,622		0,714
OB_NB_13					0,616			0,811
OB_NB_15					0,746			0,767
OB_NB_16					0,508			0,802
OB_NB_17					0,913			0,709

Çıkarma Metodu: Maximum Likelihood. Rotasyon Metodu: Promax with Kaiser Normalization

** Faktör sadece iki ifadeye sahip olduğu için ifade silindiginde alpha değeri hesaplanamıştır.

Analiz sürecinin ilerleyen safhalarında güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmış ve çok değişkenli analiz varsayımları test edilmiştir. Yapı geçerliliği testleri kapsamında, KFA sonucu elde edilen 7 faktörün, Ayırt Edici ve Yakınsama Geçerlilikleri incelenmiştir. Ayırt edici geçerlilik (discriminant validity) kapsamında, faktörler arası korelasyon matrisinde de görüldüğü gibi tüm faktörler arası korelasyonun 0,70'den küçük olduğu görülmektedir. Diğer taraftan faktörler arası herhangi bir çapraz yüklenme sorunu ise bulunmamaktadır.

Tablo 3. Faktörler Arası Korelasyon Matrisi

Faktör	OB_DB	PS_BV	PS_ODA	PS_OSB	OB_NB	OB_DevB	PS Dİ
OB_DB	1						
PS_BV	-0,206	1					
PS_ODA	-0,178	0,493	1				
PS_OSB	-0,18	0,591	0,344	1			
OB_NB	0,523	-0,108	-0,039	-0,014	1		
OB_DevB	0,078	0,015	0,022	0,035	0,277	1	
PS Dİ	-0,057	0,287	0,375	0,365	0,058	0,091	1

Yakınsama Geçerliliğini test etmek adına ise faktörler altında yer alan ifadelerin ortalama faktör yükleri incelenmiş ve örgütsel bağlılığın normatif (ort: 0,695) ve devam bağlılığı (0,650) boyutlarının haricinde, tüm faktörlere ait ortalama faktör yüklerinin 0,70'in üstünde olduğu gözlemlenmiştir. Literatürde 0,50'nin üzeri gibi daha esnek değerleri yakınsama geçerliliği için yeter kabul eden çalışmalar bulunmakla birlikte (Fornell ve Larcker 1981; Paterson, 2000) normatif ve devam bağlılığı boyutlarına ilişkin sonuçlar araştırma kısıtı olarak raporlanmaktadır.

Bundan sonraki adımda ise doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yürütülen Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonucunda elde edilen bulgular yardımıyla, ifadelere ait faktör yükleri, standart hata kovaryans katsayıları ve modele ilişkin modifikasyon göstergeleri incelenerek modele ilişkin sorunlu ifadeler belirlenmiştir. Devamında ise özellikle modifikasyon göstergelerinden hareketle, birbirlerinin meydana gelmesinde etkili olduğu sonucuna varılan dört ifadeye ait hata terimleri arasında korelasyona izin verilmiştir. Devamında doğrulayıcı faktör analizi tekrar yürütülmüştür. Model uyum değerleri ise şu şekilde elde edilmiştir; CMIN/DF: 2,108 (<3,0) / GFI: 0,839 (>0,90) ve CFI: 0,924 (>0,90) RMSEA: 0,59 (<0,08). Diğer tüm uyum değerleri kabul edilen eşikler arasında iken; GFI değeri kabul edilen düzeyin altında kalmıştır. Bu sonuç da bir araştırma kısıtı olarak raporlanmaktadır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin elde edilen güvenilirlik değerleri ise Tablo 4'te aktarılmıştır.

Çok değişkenli analizleri yürütebilmek adına sağlanması gereken varsayımlardan ilki olan uçlara kayma ve etkili gözlemlerin belirlenmesi için Cook Uzaklığı istatistiği incelenmiştir. Analize dahil edilen gözlemlerin hiçbirinin, 0,1'in üzerinde değer elde etmemesinden hareketle gözlemler içinde uçlara kayma ve etkili gözlem sorununa rastlanmamıştır. Bir diğer varsayımı sağlamak adına değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantının (multicollinearity) olup olmadığı incelenmiştir. Bağımlı değişkenler arasında doğrusal regresyon analizi altında bağlantı skorlarından bir tanesi olan VIF (Variance Inflation Factor - Varyans Büyütme Faktörü) skorları incelenmiş ve tüm değerlerin 3'ün altında olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca tolerans değerleri de 1'in altındadır. Bu anlamda çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) sorununa rastlanmamıştır.

Tablo 5'deki sonuçların da gösterdiği gibi, elde edilen sonuçlar Hirschi'nin sosyal bağ teorisini destekler niteliktedir. Bu anlamda örgüt ile bireyin kurduğu güçlü bağlara işaret eden duygusal ve normatif bağlılık pozitif sapma alt boyutları üzerinde negatif etkili iken; örgüt ile kurulan zayıf bağlara işaret eden devam bağlılığı, örgütün sürdürülebilir başarısı temelinde pozitif sapma üzerinde pozitif etkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Bununla birlikte, çalışanların kıdem düzeyindeki artışların onların örgüte yönelik bağlılıklarının bir işareti olabileceğine yönelik argümandan hareketle araştırma modeline kontrol değişkeni olarak dahil edilen Kıdem değişkenine ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda aktarılmıştır. Görüldüğü üzere, Kıdem dini inançlar temelinde pozitif sapma boyutu hariç pozitif sapmanın diğer üç boyutu üzerinde negatif etkilidir.

Tablo 4. Güvenirlilik Değerleri

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)
OB-DevB	0,735	0,482	0,055	0,741
OB-DB	0,936	0,709	0,268	0,945
PS-BV	0,929	0,687	0,382	0,944
PS-ODA	0,876	0,542	0,243	0,882
PS-OSB	0,883	0,603	0,382	0,894
OB-NB	0,808	0,589	0,268	0,850
PS-DI	0,941	0,890	0,169	0,980

Tablo 5. Hipotez Test Sonuçları

	β	C.R.	P	Sonuç
H1-Normatif bağlılık Örgüt dışı aidiyetler temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir.	0,195	2,557	0,011* *	Desteklendi♦
H2-Normatif bağlılık Bireysel Verimlilik temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir.	0,13	1,681	0,093*	Desteklendi♦
H3-Normatif bağlılık Örgütün sürdürülebilir Başarısı temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir.	0,036	0,463	0,643	RET
H4-Normatif bağlılık Dini inançlar temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir.	0,123	1,532	0,126	RET
H5-Devam bağlılık Örgüt dışı aidiyetler temelinde pozitif sapma üzerinde pozitif etkilidir.	-0,094	-1,468	0,142	RET
H6-Devam bağlılık Bireysel Verimlilik temelinde pozitif sapma üzerinde pozitif etkilidir.	-0,063	-0,97	0,332	RET
H7-Devam bağlılık Örgütün sürdürülebilir Başarısı temelinde pozitif sapma üzerinde pozitif etkilidir.	0,172	2,66	0,008* *	Desteklendi
H8-Devam bağlılık Dini inançlar temelinde pozitif sapma üzerinde pozitif etkilidir.	0,111	1,641	0,101	RET
H9- Duygusal bağlılığı Örgüt dışı aidiyetler temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir.	-0,351	-5,361	***	Desteklendi
H10- Duygusal bağlılığı Bireysel Verimlilik temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir	-0,211	-3,186	0,001* *	Desteklendi
H11- Duygusal bağlılığı Örgütün sürdürülebilir Başarısı temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir	-0,226	-3,425	***	Desteklendi
H12-Duygusal bağlılığı Dini inançlar temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir	-0,175	-2,542	0,011* *	Desteklendi
***%99; **%95; ve *%90 güven aralıklarında hipotezlerin desteklendiklerini vurgulamak için bu işaretler kullanılmıştır.				
♦Değişkenler arası korelasyon değerleri negatiftir. Korelasyon değerleri için lütfen Tablo3'e bakınız				

Tablo 6. Kıdem Değişkenine Ait Sonuçlar

	β	C.R.	P
Kıdem Örgüt dışı aidiyetler temelinde pozitif sapma negatif etkilidir.	-0,173	-3,251	0,001
Kıdem Örgütün sürdürülebilir Başarısı temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir.	-0,217	-4,054	***
Kıdem Bireysel Verimlilik temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir.	-0,259	-4,804	***
Kıdem Dini inançlar temelinde pozitif sapma üzerinde negatif etkilidir.	-0,035	-0,619	0,536

SONUÇ

Çalışmanın amacı Ünlü (2015) tarafından geliştirilen Pozitif Sapma Davranışları Ölçeğinin devamlılığını Hirschi'nin (1969) sosyal bağ teorisinden hareketle oluşturulan bir model ile test etmektir. Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, geliştirilen ölçeğin faktör yapısını desteklemektedir. Ayrıca ölçeğe ait boyutların teoriden hareketle oluşturulan bir araştırma modeli dahilinde elde ettiği uyum değerleri kabul edilir düzeydedir. Diğer taraftan ölçeğin “örgüt dışı aidiyetler” boyutunun keşfedici faktör analizi sürecinde çok sayıda ifade kaybetmesi, ilgili boyut üzerine daha fazla araştırma yapılarak geliştirilmesi gerekliliğini ön plana çıkarmıştır. Analiz dışında kalan ifadelerle yakından bakıldığında anketin ilgili boyutuna yönelik iki temel eleştiri getirilebilir. İlk olarak birbirine yakın anlama sahip ifadelerin anket formunda bir arada yer alması (birinci ifade çalışanların arkadaşları için yedinci ifade ise dostları için firma normlarını takip etmemesi) ifadelerin birbirinden yeterince farklılaşmaması ve ilgili boyut dahilinde ayırt edici geçerlilik değerlerinin olumsuz etkilenmesi sorunlarını ortaya çıkarabilir (Campbell & Fiske, 1959). İkinci temel eleştiri ise bazı ifadelerin çok geniş bir anlam çerçevesi içinde (örn, “gelenek ve göreneklerimi yaşatmak” ve “yaşam tarzımı savunmak için”) belirgin bir odağa sahip olamamasının içerik geçerliliğini olumsuz etkileyebilmesidir (Hinkin, 1995).

Örgütsel bağlılık ve pozitif sapma arasındaki ilişkileri tartışan araştırma modelinden elde edilen bulgular Sosyal Bağ Teorisi'ni desteklemektedir. Bu anlamda çalışanın örgütüne güçlü bağlarla bağlı olduğu durumlarda -negatif sapmaya benzer bir şekilde- pozitif bir rasyonalizasyon temelinde bile olsa örgüt normlarından sapma ihtimali düşmektedir. Bu sonuçları bağlılık türlerine göre değerlendirecek olursak: Çalışanın örgütüne güçlü bağlarla bağlı olduğu, işveren desteği ve adil yönetim uygulamaları gibi örgüt içi kişisel tecrübelerine dayanan duygusal bağlılık, pozitif sapmanın dört boyutu üzerinde negatif etkilidir. Çalışanın değerleri ve prensiplerinden hareketle örgütüne bağlılık ve sadakat ile üyeliğini devam ettirmeye çalıştığı bir bağlılık türü olan normatif bağlılık ise pozitif sapmanın bireysel verimlilik ve örgüt dışı aidiyetler boyutları üzerinde negatif

etkilidir. Örgütsel bağlılık ile negatif sapma arasında raporlanan ters yönlü ilişkiye ait sonuçlar benzer şekilde bu çalışmada pozitif sapma için de elde edilmiştir. Bu anlamda örgüt ile güçlü bağlar ister negatif ister pozitif olsun sapma üzerinde negatif etkilidir. Ancak bu noktada tartışılması gereken, örgütsel bağlılık düzeyi yüksek olan çalışanların yaratıcılık veya sosyal sorumluluklarını gerekçe göstererek örgüt normlarına uymamayı tercih edip etmeyeceğidir. Bir başka açıdan, tartışılması gereken çalışanların örgüte yüksek düzey bağlılıklarının örneğin evrensel değerlere olan bağlılıklarını zayıflatıp zayıflatmayacağıdır.

Araştırmada örgüt ile çalışan arasındaki zayıf bağlara işaret eden devam bağlılığına ait sonuçlar yine dikkat çekicidir. Devam bağlılığının örgütün sürdürülebilir başarısı temelinde pozitif sapma üzerinde pozitif etkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu bulgu Randal'ın (1987) işaret ettiği örgütsel bağlılık kavramına ve örgütü ile güçlü ya da zayıf bağlara sahip çalışanlara yönelik değerlendirmelerin geliştirilmesi gerekliliğini hatırlatmaktadır. Bunun nedeni, bir tarafta örgüt ile çalışan arasındaki güçlü bağlar yeri geldiğinde toplum yararına bile olsa örgütün normlarından sapma ihtimalini azaltabilirken; diğer tarafta örgütüne zayıf bağlar ile bağlı çalışanların (örgütün neden olduğu çevre kirliliğini önlemek, örgüt içi adaletsizliklere karşı durmak ve yasalara aykırı talimatları yerine getirmemek gibi gerekçelerin işaret ettiği) örgütün sürdürülebilirliği için örgüt normlarını takip etmeme eğilimi içinde olabileceği gerçeğidir.

KAYNAKÇA

- Abrams, D., Marques, J., Bown, N., & Dougill, M. (2002). Anti-Norm and Pro-Norm Deviance in the Bank and on the Campus: Two Experiments on Subjective Group Dynamics. *Group Processes & Intergroup Relations*, 5(2), 163–182. <https://doi.org/10.1177/1368430202005002922>
- Agnew, R. (1992). Foundation for a General Strain Theory of Crime and Delinquency. *Criminology*, 30(1), 47–88. <https://doi.org/10.1111/j.1745-9125.1992.tb01093.x>
- Braithwaite, J. (1989). *Crime, Shame and Reintegration*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511804618>
- Brief, A. P., Buttram, R. T., & Dukerich, J. M. (2001). Collective corruption in the corporate world: Toward a process model. In *Groups at work: Theory and research*. (pp. 471–499). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*. US: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/h0046016>
- Clugston, M., Howell, J. P., & Dorfman, P. W. (2000). Does Cultural Socialization Predict Multiple Bases and Foci of Commitment? *Journal of Management*, 26(1), 5–30. <https://doi.org/10.1177/014920630002600106>
- Cohen, A. K. (1965). The Sociology of the Deviant Act: Anomie Theory and Beyond. *American Sociological Review*, 30(1), 5–14. <https://doi.org/10.2307/2091770>
- Darley, J. M. (1995). Constructive and Destructive Obedience: A Taxonomy of Principal-Agent Relationships. *Journal of Social Issues*, 51(3), 125–154. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1995.tb01338.x>
- Galperin, B. L. (2012). Exploring the Nomological Network of Workplace Deviance: Developing and Validating a Measure of Constructive Deviance. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(12), 2988–3025. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00971.x>
- Gaulejac, D. V. (2013). *İşletme Hastalığına Tutulmuş Toplum*, (Çev. Ö. Erbek), Ayrıntı, İstanbul.
- Graham, J. W. (1986). Principled organizational dissent: A theoretical essay. *Research in Organizational Behavior*, 8, 1–52.
- Greenberg, J. (1990). Employee theft as a reaction to underpayment inequity: The hidden cost of pay cuts. *Journal of Applied Psychology*, 75(5), 561–568. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.75.5.561>

- Grover, S. L. (1993). Lying, Deceit, and Subterfuge: A Model of Dishonesty in the Workplace. *Organization Science*, 4(3), 478–495. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2634955>
- Grover, S. L. (1997). Lying in organizations: theory, research, and future directions. In J. G. Robert A. Giacalone (Ed.), *Antisocial behavior in organizations* (pp. 68–84). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Inc.
- Heckert, D., Morooka, H., & Heckert, A. (2019). Perched on a Pedestal in a Positive Deviance Profession. *Deviant Behavior*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/01639625.2019.1653430>
- Heckert, A. ve Ünlü, O. (2013) "Pozitif Sapma Davranışı: Yeni Bir Tanım Arayışı", 1. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı içinde (149-152) 15/16 Kasım, Sakarya.
- Hinkin, T. R. (1995). A Review of Scale Development Practices in the Study of Organizations. *Journal of Management*, 21(5), 967–988. <https://doi.org/10.1177/014920639502100509>
- Hirschi, T. (1969). *Causes of delinquency*. Berkeley: University of California Press.
- Hollinger, R. C., & Clark, J. P. (1982). Formal and Informal Social Controls of Employee Deviance*. *The Sociological Quarterly*, 23(3), 333–343. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1982.tb01016.x>
- Liao, H., Joshi, A., & Chuang, A. (2004). Sticking Out Like a Sore Thumb: Employee Dissimilarity and Deviance at Work*. *Personnel Psychology*, 57(4), 969–1000. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2004.00012.x>
- Mainemelis, C. (2010). Stealing Fire : Creative Deviance in the Evolution of New Ideas. *Academy of Management Review*, 35(4), 558–578.
- McClellan, S., & Beggan, J. K. (2017). The Stigma of Being Young on the Experience of Rate-Busting as Positive Deviance. *Deviant Behavior*, 38(9), 1059–1073. <https://doi.org/10.1080/01639625.2016.1237836>
- Mertens, W., Recker, J., Kohlborn, T., & Kummer, T.-F. (2016). A Framework for the Study of Positive Deviance in Organizations. *Deviant Behavior*, 37(11), 1288–1307. <https://doi.org/10.1080/01639625.2016.1174519>
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)
- Meyerson, D. E., & Scully, M. A. (1995). Crossroads Tempered Radicalism and the Politics of Ambivalence and Change. *Organization Science*, 6(5), 585–600. <https://doi.org/10.1287/orsc.6.5.585>

- Morrison, E. W. (2006). Doing the Job Well: An Investigation of Pro-Social Rule Breaking. *Journal of Management*, 32(1), 5–28. <https://doi.org/10.1177/0149206305277790>
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224–247.
- Near, J. P., & Miceli, M. P. (1995). Effective-Whistle Blowing. *Academy of Management Review*, 20(3), 679–708. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080334>
- Nye, F. I. (1958). *Family relationships and delinquent behavior*. Oxford, England: John Wiley.
- O’Leary-Kelly, A. M., Griffin, R. W., & Glew, D. J. (1996). Organization-Motivated Aggression: A Research Framework. *Academy of Management Review*, 21(1), 225–253. <https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161571>
- O’Reilly, C. A., & 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>
- Puffer, S. M. (1987). Prosocial behavior, noncompliant behavior, and work performance among commission salespeople. *Journal of Applied Psychology*, 72(4), 615–621. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.72.4.615>
- Raelin, J. A. (1984). An Examination of Deviant/Adaptive Behaviors in the Organizational Careers of Professionals. *Academy of Management Review*, 9(3), 413–427. <https://doi.org/10.5465/amr.1984.4279662>
- Randall, D. M. (1987). Commitment and the Organization: The Organization Man Revisited. *Academy of Management Review*, 12(3), 460–471. <https://doi.org/10.5465/amr.1987.4306561>
- Reckless, W. C. (1970). Containment theory. *The Sociology of Crime and Delinquency*, 287–300.
- Reiss, A. J. (1951). Delinquency as the Failure of Personal and Social Controls. *American Sociological Review*, 16(2), 196–207. <https://doi.org/10.2307/2087693>
- Robinson, S. L., & Bennett, R. J. (1995). A Typology of Deviant Workplace Behaviors: A Multidimensional Scaling Study. *Academy of Management Journal*, 38(2), 555–572. <https://doi.org/10.5465/256693>
- Shoenberger, N., Heckert, A., & Heckert, D. (2012). Techniques of Neutralization Theory and Positive Deviance. *Deviant Behavior*, 33(10), 774–791.

<https://doi.org/10.1080/01639625.2012.707497>

- Shoenberger, N., Heckert, A., & Heckert, D. (2015). Labeling, Social Learning, and Positive Deviance: A Look at High Achieving Students. *Deviant Behavior*, 36(6), 474–491. <https://doi.org/10.1080/01639625.2014.944066>
- Sims, R. L. (2002). Ethical Rule Breaking by Employees: A Test of Social Bonding Theory. *Journal of Business Ethics*, 40(2), 101–109. <https://doi.org/10.1023/A:1020330801847>
- Spreitzer, G. M., & Sonenshein, S. (2004). Toward the construct definition of positive deviance. *American Behavioral Scientist*, 47(6), 828–847. <https://doi.org/10.1177/0002764203260212>
- Staw, B. M., & Boettger, R. D. (1990). Task Revision: A Neglected Form of Work Performance. *Academy of Management Journal*, 33(3), 534–559. <https://doi.org/10.5465/256580>
- Sykes, G. M., & Matza, D. (1957). Techniques of Neutralization: A Theory of Delinquency. *American Sociological Review*, 22(6), 664–670. <https://doi.org/10.2307/2089195>
- Tepper, B. J., Henle, C. A., Lambert, L. S., Giacalone, R. A., & Duffy, M. K. (2008). Abusive supervision and subordinates' organization deviance. *Journal of Applied Psychology*. Tepper, Bennett J.: J. Mack Robinson College of Business, Georgia State University, Atlanta, GA, US, 30302-4014, btepper@gsu.edu: American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.93.4.721>
- Ünlü O., (2015) Pozitif Sapma Davranışlarının Kavramsallaştırılması ve Bireyin Örgüte Yönelik Bağının Pozitif Sapma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Öz Yeterliliğin Rolü, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, (Yayımlanmamış Doktora Tezi).
- Van Dyne, L., Graham, J. W., & Dienesch, R. M. (1994). Organizational Citizenship Behavior: Construct Redefinition, Measurement, and Validation. *Academy of Management Journal*, 37(4), 765–802. <https://doi.org/10.5465/256600>
- Van Dyne, L., & LePine, J. A. (1998). Helping and Voice Extra-Role Behaviors: Evidence of Construct and Predictive Validity. *Academy of Management Journal*, 41(1), 108–119. <https://doi.org/10.5465/256902>
- Vardi, Y., & Wiener, Y. (1996). Misbehavior in Organizations: A Motivational Framework. *Organization Science*, 7(2), 151–165. <https://doi.org/10.1287/orsc.7.2.151>
- Warren, D. E. (2003). Constructive and destructive deviance in organizations.

Academy of Management Review, 28(4), 622–632.
<https://doi.org/10.5465/AMR.2003.10899440>

Wolfzorn, M., Heckert, A., & Heckert, D. M. (2006). Positive deviance and social bond theory. *Free Inquiry in Creative Sociology*, 34(2), 107.

BİLANÇO DIŞI İŞLEMLER İLE KARLILIK VE MAKROEKONOMİK DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİNİN MARS METODU İLE BELİRLENMESİ*,**

Eyyüp Ensari ŞAHİN***

Ceyda AKTAN****

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Bankacılık bilanço dışı işlemleri ile makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi olmaktadır. Bu amaçla Bilanço dışı işlemler çalışmada bağımlı değişken olarak kullanılmış olup, toplam aktifler, öz sermaye büyüklüğü ve karlılık bilanço içi bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir. Çalışmada analiz yöntemi olarak bağımlı ve bağımsız değişken arasında fonksiyonel ilişkiye dair varsayımında bulunan ve parametrik olmayan Çok Değişkenli Adaptif Regresyon Uzanımları (Multivariate Adaptive Regression Splines; MARS) metodu kullanılmıştır. Çalışma sonucunda değişkenlere ait tüm P olasılık değerlerinin her birinin 0,01 değerinden düşük olduğu ve anlamlı olduğu görülmektedir. Modelin tümünün anlamlı olduğu ise F-istatistik değeri 88,97833 ve anlamlılığının 0,00 olduğundan anlaşılmaktadır. R kare %87 çıkmış olup bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünün yüksek olduğunu göstermektedir. Modelde yedi adet temel fonksiyon olup, bilanço dışı işlemlere Özsermaye büyüklüğü, aktif toplamı, karlılık, döviz kuru ve toplam zorunlu karşılıkların bir etkisi olduğu görülmüştür. Modele göre aktif değişkenin aldığı tüm değerlerde Bilanço dışı işlemlere etki ettiği görülmektedir. Yine modele yakından bakıldığında, özsermaye değişkeninin 1,378 değerinden büyük değerlerde, döviz kuru değişkeninin 1256,33 değerinden daha büyük değerlerde, toplam zorunlu karşılıklar değişkeninin ise 4,69932 değerinden daha büyük değerlerinde Bilanço dışı işlemlerin büyüklüğünü belirlemede etkili oldukları görülmektedir.

Anahtar Kavramlar: Bilanço Dışı İşlemler, Bankacılık Sektörü, MARS

* Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

** Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir

*** Dr. Öğr. Üyesi Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yönetimi, eyupensarisahin@hitit.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2110-7571>

**** Dr. Öğr. Üyesi Türk Hava Kurumu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Lojistik Yönetimi, caktan@thk.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7040-4711>

DETERMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN OFF-BALANCE SHEET AND PROFITABILITY AND MACROECONOMIC VARIABLES BY MARS METHOD

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the relationship between banking off-balance sheet transactions and macroeconomic variables. For this purpose, off-balance sheet transactions were used as dependent variables in the study, and total assets, equity size and profitability were determined as on-balance sheet independent variables. The non-parametric Multivariate Adaptive Regression Splines (MARS) method, which assumes the functional relationship between dependent and independent variables, was used as the analysis method in the study. As a result of the study, it is seen that all P probability values of the variables are lower than 0.01 and are significant. It is understood that the whole of the model is significant because the F-statistic value is 88.97833 and its significance is 0.0000. R squared is 87%, indicating that the independent variables have high explanatory power for the dependent variable. There are seven basic functions in the model, and it was observed that the size of equity, total assets, profitability, exchange rate and total required reserves have an effect on off-balance sheet transactions. According to the model, it is seen that the active variable affects the off-balance sheet transactions in all values it receives. Again, when the model is examined closely, it is seen that the equity variable is effective in determining the size of off-balance sheet transactions at values greater than 1,378, the exchange rate variable with values greater than 1256.33, and the total reserve requirement variables greater than 4,69932.

Keywords: Off-Balance Sheet Transactions, Banking Sector, MARS

GİRİŞ

Aracılık görevini üstlenmiş bankacılık sektörü, tasarruf sahipleri ile fon açığı olan birimler arasında kaynak aktarımı yapmaktadır. Teknoloji yoğun kullanıma sahip sektör son dönemde ortaya çıkmış finansal teknoloji ürünleri neticesinde bu aracılık görevinden elde ettiği kârı inovatif transfer araçlarına kaptırmış durumdadır. Özellikle artan aracılık maliyetleri bankacılık sektörünü zora sokmuştur (Güçver, 2015, s.3). Buna ek olarak bankacılık kaynaklı krizlerde bankacılığın aracılık görevini sorgulanabilir bir duruma getirmiştir. Finansal serbestlik ve paranın gelişen teknoloji ile birlikte piyasalar arası hızlı geçişi bankacılık sektöründe önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu durum karşısında bankacılık sektörü hizmet alanı geliştirme yoluna gitmiş ve riskten kaçınma kavramını riski yönetebilme olarak piyasa oyuncuları arasında hızla kabul gören araçların gelişini sağlamıştır. Kâr amacı ile hareket eden bankacılık sektörü riski yönetebilme araçları ile karlılığını arttırmayı tekrar başarabilmiştir. Banka yatırımcıları ve potansiyel müşterileri bankaları finansal tabloları ile tanımakta ona göre işlem yapmaktadırlar. Bankacılık sektöründe bilanço ve gelir tablosu önemli bir yer tutarken son dönemlerde bilanço dışı işlemler olarak tanımlanan ve nazım hesaplar olarak bilinen hesaplarda bankalar hakkında oldukça ciddi bilgiler verebilmektedir (Selimler ve Kale, 2012). 1980'li yıllara kadar Türkiye bankacılık

sektörü risk yönetebilme araçlarına karşı kayıtsız kalmakla birlikte ihracata dayalı büyüme anlayışının hâkim olmaya başlaması ile birlikte türev araçlara olan ilgi artmıştır. Özellikle faiz oranı, döviz kuru ve sermaye hareketlerinde yaşanan bu gelişim bankacılık sektöründe türev araçların kullanımını, akreditif işlemleri aracılığı ve teminatlı işlemlerin yoğunluğunu arttırmıştır (Güçver, 2015, s.3). Son dönemde bankacılık sektöründe varlıkların yönetimi ve beraberinde risk yönetimi önem kazanmaya başlamıştır.

I. BİLANÇO DIŞI İŞLEMLER

Özellikle jeopolitik ve politik risklerin getirdiği riskler, vekâlet savaşları ve ülkelerde yayılan milliyetçilik akımları uluslararası para hareketinde aracılık görevi üstlenmiş bankacılık sektörünü yeni ürünler çıkartmaya ve mevcut riskleri yöneltmeye itmiştir. Bu kapsamda bankacılık sektörü bilanço dışı işlemler olarak bilinen araçlar geliştirmiştir. Bu araçlar çıkarılış itibari ile riski yönetme amacını taşımakla birlikte günümüzde risk alma ve yüksek getiri elde etme amacıyla finansal enstrüman haline dönüşmüştür. Bilanço dışı işlemler doğrudan bilanço içinde yer almayan fakat bankanın kârı ve zararı üzerinde etkisi olan işlemlerdir. Diğer bir ifade ile Nazım Hesaplar olarak da adlandırılan bilanço dışı işlemler, literatürde ve uygulamada genelde iki başlık altında takip edilmektedir. Bunlardan birincisi; Gayrinakdi Krediler (borç araçları), ikincisi ise türev ürünlerdir. Borç Araçları olarak bilinen Gayrinakdi Krediler, Açık Teminat Mektupları, Kefalet Karşılığı Teminat Mektupları, Diğer Teminat Mektupları, Kabul Kredileri, Akreditif ve Diğer Gayrinakdi Krediler olarak sınıflandırılmaktadır. Türev Ürünler ise, Vadeli Döviz İşlemi, Swap İşlemi, Swap Faiz İşlemi, Diğer Türev İşlemleri olarak sınıflandırılmaktadır (BDDK,2018, s. 5-6). Bu hesaplar bankanın aktif ve pasifini birinci derecede ilgilendirmemekle birlikte bazen bilanço içerisine de kaydırılabilmektedir. Esas faaliyetlerden giderek uzaklaşan sektör bilanço dışı işlemleri bu derece önemsemesinde sadece kârı artırmanın etkili olduğunu söylemek kısıtlı bir bakış ürünüdür. Bankacılık sektörü, yasal yükümlüklerden (doğrudan ve dolaylı vergiler) kaçınma aracı olarak bilanço dışı işlemleri görmüştür. Özellikle munzam karşılıklar ile kredi maliyetleri artan buna karşılık piyasa baskısı ile karından vazgeçmek zorunda olan bankacılık sistemi için kredi finansmanında oldukça etkili bir yöntem olarak kullanılabilir (Aydın, 2000, s. 71). Bilanço dışı işlemlerin yoğunluğunu artıran diğer etkenler ise komisyon gelirleri, müşteri ihtiyaçlarına güncel ve getirisi yüksek ürün sunma arzusu, rekabet gibi nedenler sayılabilir. Bankacılık sektörü esas itibari ile aracılık görevi yürütmektedir. Bu sayede kâr elde etmektedir. Son yıllardaki gelişmeler bankacılık sektörünün aracılık işlemlerinden elde ettiği kârı azaltmış ve bilanço dışı iş ve işlemlerden kârı artırma yoluna gitmişleridir. Özellikle 2010 yılı başında bilanço dışı işlemlerin büyüklüğü 164 milyar TL İken 2018 yılında 889 milyar TL'ye ulaşmıştır. BDDK (2018) raporuna göre mevcut bankacılık bilanço büyüklüğü 4.211 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Nakit ve Nakit Benzeri Kalemler 482 milyar TL, Zorunlu karşılıklar 167 milyar TL, Krediler 2.588 milyar TL olarak öne

çıkan bilanço içi hesaplardır. Ayrıca Bilanço içi yabancı para pozisyonu 187 milyar TL açık pozisyonda olup, yabancı para pozisyonu 5 milyar TL fazla pozisyondadır. Sektör özsermaye kârlılığı açısından değerlendirildiğinde kamu ve yerli bankalarda düşüş göstermekte, yabancı sermayeli bankalar ise artış göstermektedir. Aktif kârlılığı da bankacılık sektöründe bir önceki yıla göre düşüş göstermiştir. Son olarak bankacılık sektörü gelir tablosunda faiz geliri 256 milyar TL ve faiz gideri 148 milyar TL olarak gerçekleşmiş olup 2018 yılı itibari ile bankacılık sektörü toplam kârı 42 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Bilanço dışı işlemler ise sektörün esas işinin önüne geçmiş ve Gayrinakdi Kredi ve Yükümlülükler 889 Milyar TL (teminat mektubu %72, akreditif işlemleri %15'lik pay ile bu hesapta öne çıkmaktadır) olarak gerçekleşmiştir. Taahhütler 4.270 Milyar TL (bu tutarın içerisinde Türev Ürünler 3.518 Milyar TL ve Diğer Taahhütler 752 Milyar TL) olarak gerçekleşmiştir. Bilanço dışı işlemlerden Türev ürünler %45 swap işlem olarak gerçekleşmiş olup, %31'i swap faiz işlemlerinden ve %8'i vadeli döviz işlemlerinden oluşmaktadır. Ayrıca bankacılık sektörü mevduatın krediye dönüştürülmesine bakıldığında Eylül 2018 dönemi itibarıyla 2.386 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu tutarın 1.492 milyar TL'si Türk parası kredilerden, 1.096 milyar TL'si yabancı para kredilerden oluşmaktadır. Ayrıca bilanço dışı yabancı para pozisyonu 192 milyar TL fazla vermiştir.

II. LİTERATÜR

Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında genellikle türev ürün kullanımı ile bankacılık kârı ilişkisi incelenmiş olup bazı çalışmalarda makroekonomik değişkenlerde çalışmaya değişken olarak eklenmiştir. Simons (1995), ABD bankacılık sektöründe Türev ürünlerinin kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yaptığı çalışmada faiz oranları, banka büyüklüğü ile türev ürünler arasında negatif, sermaye ve aktifleri yüksek olan bankaların türev ürünlerini kullanımı ile pozitif ilişki bulmuştur. Aydın (2000) yaptığı çalışmada Bilanço dışı işlemlerin tanım ve kapsamını detaylıca açıklamış olup, bilanço dışı işlemlerin bankalar tarafından neden tercih edildiğini betimleyici bir çalışma ile ortaya koymuştur. Shiu ve Moles (2010) yaptıkları çalışmada Tayvan'da faaliyet gösteren bankaların faiz ve kur riskine karşı daha zayıf özellikte olanların türev ürünleri daha fazla kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Selimler ve Kale (2012) yaptıkları çalışmada bilanço dışı işlemleri krizin ana nedenlerinden birisi olarak değerlendirmiş olup, bilanço dışı işlemlerin özellikleri, büyüklüğünü risk ve kârlılık açısından değerlendirmiştir. Aktif toplamın 20 katına ulaşmasını detaylı bir şekilde inceleyen bu çalışmada, ilerleyen dönemde bilanço dışı işlemlerin öneminin artacağına vurgu yapılmıştır. Rogers ve Sinkey (1999) bilanço dışı işlem faaliyetleri yüksek olan bankalar üzerine yaptıkları çalışmada firma büyüklüğü ile bilanço dışı işlem büyüklüğü arasında pozitif bir korelasyon olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bankacılık kârları ile bilanço dışı işlemlerin arasındaki ilişkinin çeşitli varsayımlara dayandırılarak incelenebileceğini ifade etmişlerdir. Casu ve Girardone (2005) AB üyesi ülkelerde faaliyet gösteren büyük bankaların bilanço dışı işlemleri ile bankalara özgü çeşitli faaliyetler arasında Malmquist metodu ile

toplam faktör verimliliğini incelemişlerdir. Bilanço dışı işlemlerin etkinlik seviyesinde teknolojik değişimden daha az etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Angbazo (1996) yılında yaptığı çalışmada sürekli riske maruz kalan bankaların kredi ve mevduat faiz oranlarını seçeceği hipotezini test etmeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda riskten kaçan bankaların bilanço dışı işlemlere yönelmesi gerektiği sonucuna da ulaşmışlardır. Jaqtiani vd. (1995) yaptıkları çalışmada bilanço dışı işlemlerin yükselmesinin sebebini bankaların sermaye yeterlilik rasyosundan kaçmasının bir yolu olduğunu ileri sürmüşlerdir. Yapılan çalışma sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Chalmers vd. (2014) yaptığı çalışmada bankaların türev ürün kullanımının belirleyicilerini araştırmışlardır. Ölçek ekonomisi ve finansal açıdan zorluk ihtimalinin türev ürün kullanımı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Turgutlu (2014) yaptığı çalışmada bankacılığın kârlılığını belirleyen etkenleri analiz etmiştir. Çalışmada sermaye yeterlilik oranının banka kârlılığını etkilediğini ortaya koymuştur. Anbar ve Alper (2011) yaptıkları çalışmada bankaların türev ürün kullanma yoğunluğunu etkileyen faktörleri belirlemek için bankaya özgü faktörler ve makroekonomik değişkenleri kullanmışlardır. 1999-2010 yılları arasında BİST’de işlem gören bankaların verilerinin kullanıldığı çalışmada Tobit regresyon modeli kullanılmış olup, ROE ve net faiz marjının türev ürün kullanım yoğunluğu ile pozitif, Aktif büyüklüğü, karşılıklar ve faiz oranları arasında negatif ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçlar, net faiz marjı ve özsermaye kârlılığı daha yüksek ve aktif büyüklüğü daha küçük olan bankaların türev ürünleri daha fazla kullanma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Mayordomo vd. (2014) yaptıkları çalışmada bankacılık sektörünün türev araç kullanımının riske etkisi ve bireysel katkısını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda bankacılık sektörünün türev araç kullanımı ile risk arasında bir ilişki bulunamamıştır. Aktan vd. (2013) yaptıkları çalışmada bilanço dışı işlemler ile bankacılık performansı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda riskler ile Bilanço dışı işlemler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kaldıraç ve likidite arasında ise olumlu bir ilişki bulunamamıştır. Güçver (2015) yaptığı çalışmada bankalara özgü değişkenler ile makroekonomik değişkenler banka türev işlem hacmi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada çoklu regresyon modeli kullanılmış olup, çalışma sonucunda türev işlem hacmi ile aktifler ve kârlılık arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Diğer değişkenler ile türev ürün hacmi arasında bir istatistiksel olarak negatif bir ilişki bulunmuştur.

III. VERİ VE YÖNTEM

Bu çalışmanın amacını Bankacılık sektörü bilanço dışı işlemleri ile bankacılık bilanço içi işlemler olarak adlandırılan seçilmiş bilanço verileri ve makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu amaçla Bilanço dışı işlemler çalışmada bağımlı değişken olarak kullanılmış olup, toplam aktifler, özsermaye büyüklüğü ve kârlılık bilanço içi bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir. Ayrıca faiz oranı, döviz kuru makroekonomik değişken olarak çalışmada bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Literatüre ek olarak

çalışmada sektörel toplam zorunlu karşılıklar da bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait veri aralığı 2010m1- 2019m12 yılları arasında gerçekleşen aylık değerler kullanılarak oluşturulmuştur. Veriler Thomson Reuters Eikon ve Datastream veri tabanları ¹ kullanılarak elde edilmiştir. Çalışma verileri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Çalışmada Kullanılan Değişkenler

	Değişkenler	Veri Aralığı ve Veri Tabanı
Bağımlı Değişken	Bilanço Dışı İşlemler	2010m1- 2019m12 – Data Stream
Bağımsız Değişken	Toplam Aktifler	2010m1- 2019m12 – Data Stream
	Özsermaye	2010m1- 2019m12 – Data Stream
	Net Kâr	2010m1- 2019m12 – Data Stream
	Faiz Oranı	2010m1- 2019m12 – Data Stream
	Dolar / TL	2010m1- 2019m12 – Data Stream
	Zorunlu Karşılıklar	2010m1- 2019m12 – Data Stream

Tablo 1 de yer alan değişkenler literatürde farklı çalışmalarda farklı metotlar ile çalışılmış olup genellikle istatistiksel bir ilişkinin varlığı gözlemlenmiştir. Toplam aktifler değişkeni için, literatürde genellikle bilanço dışı işlemler ile istatistiksel olarak pozitif bir ilişki bulunmuştur. Aktif büyüklüğü fazla olan türev ürün kullanımı fazla olması çalışmada beklenen bir sonuçtur (Güçver, 2015; Sinkey ve Carter, 2000; Khasawneh ve Hassan, 2009; Shiu ve Moles, 2010) . Kârlılık değişkeni ise sektör bilançosu toplam karlılık rakamı olarak çalışmada kullanılmıştır. Literatürde yapılan çalışmalar genellikle kârlılık ile bilanço dışı işlemler arasında negatif bir ilişki bulmuştur. Güçver, (2015) çalışmasına göre kârlılık rakamlarına bilanço dışı işlemlerin henüz yansımadağı için negatif bir ilişki beklentisinin olduğu ileri sürülmüştür. Çalışmada kârlılık ile bilanço dışı işlemler arasında pozitif bir ilişki beklenmektedir (Yenice ve Tanrıöven, 2014). Özsermaye ile bilanço dışı işlemler arasında ise Basel III kriterleri çerçevesinde önem kazanmıştır. Bilanço dışı işlemlerin iyi bir özsermaye ile mümkün olabileceği

¹ Hitit Üniversitesi Merkez Kütüphanesinden erişim sağlanmıştır.

düşünüldüğünde çalışmada pozitif bir ilişki beklenmektedir (Altan, 2004). Faiz oranı ile bilanço dışı işlemler arasında bankaların azalan faiz gelirleri için bilanço dışı işlemleri artırması gerektiği yönündedir. Bu bakımdan faizlerin azalma eğiliminde olduğu dönemde bilanço dışı işlemlerin artması beklenilmektedir. Döviz kuru ile bilanço dışı işlemler arasında daha net bir ilişki bulunmaktadır. Bilanço dışı işlemlere bankacılık sektörünün önem göstermesi ve son dönemlerde aktiflerin üzerinde olması döviz riskini elemine edebilmektir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde döviz kurları ile bilanço dışı işlemleri arasında güçlü bir ilişki beklenilmektedir. Literatüre ek olarak bankacılık sektörünün mevcut vergiden ve zorunlu karşılıklardan kaçmak amacıyla bilanço dışı işlemlere yöneldiği varsayımı ile bilanço dışı işlemler ile zorunlu karşılıklar arasında pozitif bir ilişki beklenmektedir.

A. YÖNTEM

Çalışmada analiz yöntemi olarak bağımlı ve bağımsız değişken arasında fonksiyonel ilişkiye dair varsayımda bulunan ve parametrik olmayan Çok Değişkenli Adaptif Regresyon Uzanımları (Multivariate Adaptive Regression Splines; MARS) metodu kullanılmıştır. MARS modeli ilk olarak 1991 yılında Stanford Üniversitesinde istatistikçi ve fizikçi olarak görev yapan Jerome H. Friedman tarafından ortaya atılmıştır. Literatürde konu ile ilgili olarak çalışan araştırmacılar, bu modeli Türkçe'ye "Çok Değişkenli Uyumlu (Uyarlanabilir) Regresyon Uzanımları" şeklinde çevirmişlerdir.

Friedman (1991) tarafından ortaya konulan regresyon yönteminde, temel fonksiyonların sayısının her biriyle ilişkili parametrelerin (ürün derecesi ve düğüm yerleri) verilerle otomatik olarak belirlendiği ürün uzanımları baz fonksiyonlarında genişleme biçimini çözümlenmektedir (Friedman, 1995, s. 197). Temelde regresyon yöntemi olarak bilinmekle birlikte regresyondan bağımsız değişkenin farklı koşullarda tekrar tekrar farklı katsayılarla modelde yer alması ile regresyon yönteminden ciddi şekilde ayrılmaktadır. Çünkü regresyon yönteminde bağımlı değişken bir kez analize dâhil edilmektedir. MARS metodunun diğer bir üstünlüğü ise bağımsız değişkenler arasında doğrusal olmayan ilişki doğrusal hale getirilmektedir (Kartal vd., 2018). MARS modelinde ilk olarak istenen model elde edilene kadar tekrarlanan bir süreç vardır. Bu adımların ilkinde mümkün olan tüm temel fonksiyonlar oluşturulur (Nacar vd. 2018, s. 40). İkincisinde ise Crawen ve Wahba (1978) tarafından geliştirilen genelleştirilmiş çapraz geçerlilik (GCV) testi yapılır. Burada amaç hem hata terimlerini hem de model karmaşasını dikkate almaktır.

MARS modeli şu şekilde yazılabilir:

$$y = \beta_0 + \sum_{n=1}^k \beta_n B_n(x_t)$$

Burada;

n: Düğüm sayısı

k: Temel fonksiyon sayısı

x: Bağımsız değişken

y: Bağımlı değişken

β_0 :: Modelin sabit terimi

β_n : Regresyon katsayısı

$B_n(x_t)$: t. bağımsız değişken için n. temel fonksiyon

Burada bahsi geçen temel fonksiyon ise;

$$B_n(x_t) = \prod_{k=1}^{K_m} [s_{km}(x_{v(k,m)} - t_{km})]$$

Burada;

K_m : Etkileşim derecesi

s_{km} : ± 1

t_{km} : Düğüm değeri

$x_{v(k,m)}$: Bağımsız değişkenin değeridir (Friedman, 1991, s. 12).

B. BULGULAR

Tablo 2. Temel Fonksiyon

Temel Fonksiyon	Katsayı	K	Değişken	Düğüm Noktası
Sabit	19 2701			
Temel Fonksiyon 1	156296	- Kuru	Dolar/TL	3.4889
Temel Fonksiyon 2	177821	- Kuru	Dolar/TL	3.4889
Temel Fonksiyon 3	14.79420	-	Özsermaye	9.448.500,00
Temel Fonksiyon 4	64175	1.	Özsermaye	9.448.500,00
Temel Fonksiyon 6	17265	0.	Aktif Toplam	3.181.220,00
Temel Fonksiyon 7	14175	0. Karşılıklar	Zorunlu	9.070,321,00
Temel Fonksiyon 9	14619	0.	Net Kâr	1.187.121

Tabloya 2'ye göre 7 temel fonksiyonun kombinasyonlarının en iyi modeli oluşturduğu ve bu temel fonksiyonların toplam 5 değişken içerdiği görülmektedir. Yine burada değişkenlere ait birden fazla temel fonksiyon kullanılabildiği ve bunlarında katsayılarının farklı olabildiği görülmektedir. Yani aynı değişkene ait farklı değerlerin bağımlı değişkeni etkileme gücü birbirinden farklı olabilmektedir. Bu farklı değerlerin kesim noktası ise tabloda paylaşılan düğüm noktalarına göre belirlenmektedir.

Temel fonksiyonlar, katsayıları ve düğüm noktaları belirlendikten sonra en iyi modeli oluşturan temel fonksiyonların içerdiği değişkenlerin model için önemlilik durumunu gösteren tablo 3 aşağıda verilmiştir.

Tablo 3. Değişkenlerin Önem Düzeyi

Değişkenler	Önemlilik Düzeyi	GCV
Özsermaye	100.00000	.20815E+15
Aktif Toplamı	66.84576	.104857E+14
Dolar/TL	22.37532	.307661E+14
Zorunlu Karşılıklar	17.84808	.273656E+14
Kârlılık	8.58590	.226334E+14
Faiz Oranı	0.0000	.214171E+14

Değişkenler, önem düzeyleri ve temel fonksiyonlar elde edildikten sonra modele ilişkin açıklama yüzdesi, temel fonksiyonlara ait p-değerlerini içeren özet tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 4. MARS Metodu Özet Sonuçlar

	R²	0.874
		42
	Düzeltilmiş R²	0.867
		78
Değişkenler	p-Değeri	
Sabit	0.00027	
Temel Fonksiyon 1	0.00000	
Temel Fonksiyon 2	0.00000	
Temel Fonksiyon 3	0.00000	
Temel Fonksiyon 4	0.00000	
Temel Fonksiyon 6	0.00006	
Temel Fonksiyon 7	0.00000	
Temel Fonksiyon 9	0.00111	
F İstatistiği	88,978	
	33	
p-Değeri	0.0000	
	0	

Burada, kurulan modelin açıklama yüzdesinin oldukça yüksek olduğu ve hem temel fonksiyonların hem de modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, temel fonksiyonların elde edilen düğüm noktalarına göre matematiksel denklemlerle ifade edilmesi ve optimum modelin matematiksel ifadesi aşağıda paylaşılmıştır.

$$BF1 = \text{Max}(0, \text{Dolar/TL} - 3.48893);$$

$$BF2 = \text{Max}(0, 3.48893 - \text{Dolar/TL});$$

$$BF3 = \text{Max}(0, \text{Özsermaye} - 9.433,850);$$

$$BF4 = \text{Max}(0, 9.43385 - \text{Özsermaye});$$

$$BF5 = \text{Max}(0, \text{Aktif Toplam} - 3.18122e+09);$$

$$BF6 = \text{Max}(0, 3.18122e+09 - \text{Aktif Toplam}_);$$

$$BF7 = \text{max}(0, 9.0703e+08 - \text{Zorunlu Karşılık});$$

$$BF9 = \text{max}(0, \text{Net Kâr} - 1.18712e+06);$$

$$\text{Bilanço Dışı İşlemler} = 9.27046e+06 - 1.56293e+07 * BF1 - 1.7782e+07 * BF2 - 14.7941 * BF3 + 1.64171 * BF4 + 0.172645 * BF5 - 0.0227743 * BF6 - 0.141748 * BF7 + 0.14619 * BF9;$$

Tablo 5. MARS Değişkenlerin İlişki Yönleri

	Bağımsız Değişken	İlişki Yönü
Bilanço Dışı İşlemler	Dolar / TL	Tek yönlü – Negatif
	Özsermaye	Çift Yönlü – Pozitif < 9.433.850 >Negatif
	Aktif Toplamı	Çift Yönlü – Negatif < 3.181.220 >Pozitif
	Zorunlu Karşılıklar	Tek yönlü – Pozitif
	Net Kâr	Tek yönlü – Pozitif

Tablo 5 incelendiğinde, Dolar kurunun 3.48893'den hem küçük değerlerinde hem de yüksek değerlerinde bilanço dışı işlemleri negatif yönlü olarak etkilediği görülmektedir. Özsermayenin 9.43385e+07 değerinden küçük değerlerinde bilanço dışı işlemlere pozitif olarak etkilediği, fakat 9.43385e+07'den büyük değerlerinde bilanço dışı işlemleri negatif etki etmektedir. Aktif toplamın 3.18122e+09 değerinden küçük değerlerinin bilanço dışı işlemleri negatif etkilerken, 3.18122e+09'den büyük değerlerinin bilanço dışı işlemleri pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Zorunlu karşılığın 9.0703e+08'den küçük değerlerinin bilanço dışı işlemleri etkilemediği, fakat 9.0703e+08'den büyük değerlerinin bilanço dışı işlemleri pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Net kârın 1.18712e+06'den küçük değerlerinin de bilanço dışı işlemleri etkilemezken, 1.18712e+06'den büyük değerlerinin bilanço dışı işlemleri pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

SONUÇ

Çalışma sonucunda MARS metodu istatistiksel sonuçları değerlendirildiğinde, değişkenlere ait tüm P olasılık değerlerinin her birinin 0,01 değerinden düşük olduğu görülmektedir. Bu kapsamda modelde kullanılan tüm değişkenler %1 seviyesinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Modelin tümünün anlamlı olduğu ise F- istatistik değeri 88,97833 ve anlamlılığının 0,0000 olduğundan anlaşılmaktadır. R kare %87 çıkmış olup sonuçlar bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücünün yüksek olduğunu göstermektedir. Modelde yedi adet temel fonksiyon olup, bilanço dışı işlemlere özsermaye büyüklüğü, aktif toplamı, kârlılık, döviz kuru ve toplam zorunlu karşılıkların bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu kapsamda en iyi modeli veren MARS metoduna ilişkin temel fonksiyon belirlenmiş olup, modele katkısı olan 7 tane temel fonksiyon olduğu görülmektedir. Modele göre aktif değişkenin aldığı tüm değerlerde Bilanço dışı işlemlere etki ettiği görülmektedir. Yine modele yakından bakıldığında, özsermaye değişkeninin 1,378 değerinden büyük değerlerde, döviz kuru değişkeninin 1256,33 değerinden daha büyük değerlerde, toplam zorunlu karşılıklar değişkeninin ise 4,69932 değerinden daha büyük değerlerinde Bilanço dışı işlemlerin büyüklüğünü belirlemede etkili oldukları görülmektedir.

Özsermaye ile Bilanço dışı işlemler arasında çift yönlü bir ilişki bulunmuştur. Çalışma sonuçlarına göre düğüm noktası olarak kabul edilen 9.433.850,000 TL değerinin üstünde özsermaye büyük olarak kabul edilmekte ve özsermaye büyüklüğünün bilanço dışı işlem kullanımı yoğunluğunu azalttığı söylenebilir. Ancak söz konusu değer altında özsermaye büyüklüğü yetersiz kabul edilmekte bankaların riske katlanarak bilanço işlemlerini artırdıkları söylenebilir. Bu sonuçlar Altan (2004) tarafından yapılan çalışma ile örtüşmekte olup, Anbar ve Alper (2011)'in çalışma sonuçları ile farklılık göstermektedir. Bu sonuç, sektörde özsermaye büyüklüğünün yeterli olarak görülmesi ve bankaların kârlılıklarını artırmak ve risklerini azaltmak için türev ürünleri kullanmak yerine,

faaliyetlerini ve dolayısıyla gelirlerini çeşitlendirerek karlılıklarını artırmayı tercih ettiklerini şeklinde yorumlanabilir.

Bankacılık sektörü döviz kurunu yakından takip etmekte ve döviz kuru riskine karşı türev ürünleri sıklıkla kullanmaktadır. Dolayısıyla, döviz kurları ile türev işlem hacmi arasında pozitif bir ilişki beklenmektedir. Ancak, Türk Bankacılık Sektöründe türev ürünler, ağırlıklı olarak alım satım amaçlı (faiz ve döviz swapı) kullanıldığından, döviz kurları arttığında bankaların risk almaktan kaçınıp türev işlemleri azaltabileceği de göz ardı edilmemelidir. Dolar/TL kuru ile Bilanço dışı işlemleri arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Çalışmada kullanılan dönemler itibari ile 3.48 TL üzerinde türev işlemlerin kullanımının Türk bankacılık sektörü tarafından azaltıldığı söylenebilir.

Aktif Büyüklüğü ile Bilanço dışı işlemleri arasında çift yönlü bir ilişki bulunmuştur. Sektörün aktif büyüklüğü sınırı 3.181.220, 543 TL üzerine çıktığı dönemlerde bilanço dışı işlemlerin arttığı görülmektedir. Bu durum Bilançosu büyüyen bankacılık sektörünün daha çok faiz ve kur riskine maruz kalmaları ve bu riskleri hedge etmek için daha çok türev ürün kullanma ihtiyacı içinde olduğu şeklinde yorumlanabilir. Aktif Büyüklüğün sınırı bize aktiflerin hangi seviyeden sonra bankaların bilanço dışı işlemlere yönelmesi noktasında bir sinyal vermektedir (Carter ve Sinkey, 2001; Hassan ve Khasawneh, 2009; Shiu ve Moles, 2010).

Zorunlu karşılıklar ile bilanço dışı işlemler arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Zorunlu karşılıkların parasal olarak 9 milyar TL üzerine çıktığı dönemlerde bilanço dışı işlemlerin kullanımının arttığı görülmektedir. Zorunlu karşılıkların bankalar üzerinde baskı unsuru olması ve artan maliyetlerin bilanço dışı işlemler ile azaltılabileceği söylenebilir. Özellikle zorunlu karşılıklar ile kredi maliyetleri artan buna karşılık piyasa baskısı ile kârından vazgeçmek zorunda olan bankacılık sistemi için kredi finansmanında oldukça etkili bir yöntem olarak kullanılabilir (Aydın, 2000:71).

Net kâr ile Bilanço dışı işlemler arasında 1.187.120,000 TL değeri sınır değer olarak kabul edilmekte ve bu değer üzerinde bilanço dışı işlemlerin de arttığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Aktan, B., Gee, C. S., Žiković, S., and Evrim-Mandacı, P. (2013). Off-balance sheet activities impact on commercial banks performance: An emerging market perspective, *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 26(3), 117-132.
- Altan, M. (2004). Türkiye’de banka gruplarının bilanço dışı işlemleri ve bu işlemlerin bankaların karlılık, sermaye yeterliliği, aktif kalitesi ve likiditesi üzerinde yarattığı etki. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 19-37.
- Anbar, A., ve Alper, D. (2011). Bankaların türev ürün kullanım yoğunluğunu etkileyen faktörlerin belirlenmesi, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (50), 77-94.
- Angbazo, L. (1997). Commercial bank net interest margins, default risk, interest-rate risk, and off-balance sheet banking, *Journal of Banking & Finance*, 21(1), 55-87.
- Aydın, A. (2000). Bilanço dışı işlemler, *Bankacılık Dergisi*, 34(01).
- BDDK. (2018). Türk bankacılık sektörü temel göstergeleri, Erişim Adresi: https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/dokuman/veri_0014_38.pdf. 14.02.2020 tarihinde erişim sağlandı.
- Casu, B., and Girardone, C. (2005). An analysis of the relevance of off-balance sheet items in explaining productivity change in European banking. *Applied Financial Economics*, 15(15), 1053-1061.
- Chalmers, I., Bracken, M. B., Djulbegovic, B., Garattini, S., Grant, J., Gülmezoglu, A. M., ... & Oliver, S. (2014). How to increase value and reduce waste when research priorities are set. *The Lancet*, 383(9912), 156-165.
- Craven, P. ve Wahba, G. (1978). Smoothing Noisy Data with Spline Functions. *Numerische Mathematik*, 31(4), 377-403.
- Friedman, J. H. (1991). Multivariate Adaptive Regression Splines. *The Annals of Statistics*, 19(1), 1-67. <http://doi:10.1214/aos/1176347963>.
- Friedman, J. H., and Roosen, C. B. (1995). An introduction to multivariate adaptive regression splines, *Statistical Methods in Medical Research* <https://doi.org/10.1177/096228029500400303>
- Güçver. C. (2015). Türk bankacılık sisteminde türev ürün kullanımı ile bankaya özgü değişkenler ve makro ekonomik değişkenler arasındaki ilişki. *İstanbul Ticaret Üniversitesi dış ticaret enstitüsü working paper series Tartışma Metinleri WPS NO/ 08 / 2015-10*.

- Jagtiani, J., Saunders, A., and Udell, G. (1995). The effect of bank capital requirements on bank off-balance sheet financial innovations. *Journal of Banking & Finance*, 19(3-4), 647-658.
- Kartal, M. Depren, S. K. ve Depren, Ö. (2018). Türkiye’de döviz kurlarını etkileyen makroekonomik göstergelerin belirlenmesi: MARS yöntemi ile bir inceleme. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 209-229.
- Khasawneh, A. Y., and Hassan, M. K. (2009). The risks of off-balance sheet derivatives in US commercial banks. *Networks Financial Institute Working Paper*.
- Mayordomo, S., Rodriguez-Moreno, M. and Peña, J. I. (2014). Derivatives Holdings and Systemic Risk in the US Banking Sector, *Journal of Banking & Finance*, 45, 84-104.
- Nacar, S. Kankal, M., ve Hıms, M. A. (2018). Çok değişkenli uyarlanabilir regresyon eğrileri (çdure) ile günlük akarsu akımlarının tahmini-Haldizen deresi örneği, *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 38-47.
- Rogers, K., and Sinkey Jr, J. F. (1999). An analysis of nontraditional activities at US commercial banks. *Review of Financial Economics*, 8(1), 25-39.
- Selimler, H. and Kale, S. (2012). Türk bankacılık sektöründe bilanço dışı işlemlerin risk ve karlılık açısından değerlendirilmesi, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 33(2), 173-204.
- Shiu, Y. and Moles, P. (2010), What Motivates Banks to Use Derivatives: Evidence from Taiwan, *The Journal of Derivatives*, Vol. 17, No. 4, pp. 67-78.
- Shiu, Y. ve Moles, P. (2010). What Motivates Banks to Use Derivatives: Evidence from Taiwan, *The Journal of Derivatives*, 17, 67-78.
- Simons, Katerina (1995). Interest Rate Derivatives and Asset-Liability Management by Commercial Banks, *New England Economic Review*, (02),17-28.
- Sinkey Jr, J. F., and Carter, D. A. (2000). Evidence on the financial characteristics of banks that do and do not use derivatives. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 40(4), 431-449.
- Turgutlu, E. (2014). Dynamics of profitability in the Turkish banking industry. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 14(1), 43-52.
- Yenice, S. ve Tanrıöven, C. (2014). Bankaların türev araç kullanımlarının risklilik ve karlılık üzerine etkisi – Türkiye örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3, 25-46.

DİJİTAL PAZARLAMADA TRANSMEDYA HİKÂYESİLİĞİ KAPSAMINDA GARANTİ BBVA MARKASI İNCELEMESİ**

Esen ŞAHİN***

Sümeyye Nur KARA****

ÖZ

İnternetin günlük yaşamda sıkça kullanılmasının ardından dijital medya platformları çeşitlilik kazanmıştır. Kullanıcı sayısının hızla arttığı bu dijital platformlar, markalara tüketiciler ile etkileşim kurmada aracılık etmeye başlamış ve dijital pazarlama ortaya çıkmıştır. Markalar pazarlama faaliyetlerini dijital ortamda daha hızlı ve etkin bir biçimde gerçekleştirdiği için dijital pazarlama her geçen gün önem kazanmaktadır. Dolayısıyla dijital pazarlamada kullanılan stratejiler farklılaşmaktadır.

Farklı dijital platformlar aracılığıyla markanın hikâyesinin, her platformun yapısına uygun olarak farklı şekillerde anlatılmasını ifade eden transmedya hikâyeleştirme stratejisi, markaların tüketiciler ile etkileşimini artırmakta ve başarılarına önemli katkılar sağlamaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmada Garanti BBVA markası, dijital pazarlamada yürüttüğü reklam ve stratejiler ile transmedya hikâyeciliğinin yedi prensibi çerçevesinde örnek olay olarak incelenmiştir. Nitel analiz yöntemlerinden içerik analizi ile değerlendirilen Garanti BBVA markasının, dijital medya platformlarından yürüttüğü stratejiler ile transmedya hikâyeciliğine örnek gösterilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kavramlar: Dijital Pazarlama, Transmedya, Transmedya Hikâyeciliği

*Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

** Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir

*** Dr. Öğr. Üyesi Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, esenboztassahin@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7215-5018>

**** Doktora Öğrencisi Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, smyyenrkara@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4953-4030>

Makalenin gönderilme tarihi: 18 Şubat 2020

Kabul tarihi: 23 Eylül 2020

INVESTIGATION OF GARANTI BBVA BRAND IN DIGITAL MARKETING WITHIN THE SCOPE OF TRANSMEDIA STORYTELLING

ABSTRACT

After using the internet frequently in daily life, digital media platforms have diversified. These digital platforms, where the number of users has increased rapidly, have started to mediate brands to interact with consumers and digital marketing has emerged. Brands, carry out their marketing activities faster and more effectively in the digital environment so are gaining importance day by day. Therefore, the strategies used in digital marketing are been getting differ.

Transmedia storytelling strategy, which means that the story of the brand is told in different ways in accordance with the structure of each platform through different digital platforms, increases the interaction of brands with consumers and contributes significantly to their success. Accordingly, in this study, the Garanti BBVA brand was analyzed as a case study within the framework of the seven principles of transmedia storytelling, with the advertising and strategies it carried out in digital marketing. It has been concluded that Garanti BBVA brand, which is evaluated with content analysis, which is one of the qualitative analysis methods, can be shown as an example of transmedia storytelling with the strategies it conducts from digital media platforms.

Keywords: Digital Marketing, Transmedia, Transmedia Storytelling

GİRİŞ

Günümüz teknolojisinin gelişmesiyle tüketicilerin dijital medyayı sık kullanması, markaların da tüketiciler ile iletişim kurmak dijital medyayı etkin kullanmasını sağlamış ve dolayısıyla pazarlamayı dijitalle taşımıştır (Mert, 2018, s. 1300-1301). Pazarlamanın dijitalleşmesiyle birlikte markalar her an her yerde tüketiciler ile etkileşim halinde bulunmaktadır (Şahin, Çağlıyan ve Başer, 2017, s. 68). Tüketicilerin sıklıkla kullandığı sosyal medya platformlar, markaların yeni medya iletişim araçları haline gelmiştir. Bu platformlar aracılığıyla tüketicilerine ürünlerini anlatan markalar, tüketiciler ile daha yakın ilişkiler kurarak sürekli etkileşim halinde bulunmaktadır. Bu sayede markalar, tüketicileri de dijital pazarlama süreçlerine dâhil ederek ve sosyal platformlarda içeriklerin yayılma hızlarından faydalanarak tüketiciler vasıtasıyla daha çok tüketiciye ulaşmaktadırlar.

Markaların, ürünlerini tüketicilere anlatmak için kullandığı ve aralarında koordinasyonun sağlandığı televizyon, film, oyun vb. medya araçlarına sosyal ağlar ve dijital uygulamaların da dâhil edilmesiyle meydana gelen medya grubu transmedya olarak tanımlanmaktadır (Jenkins, 2010b, s. 943). Transmedya hikâyeciliği ise, bu medya grubunda markanın anlatmak istediği hikâyenin, her bir medya kanalında o kanalın özelliklerine uygun olarak birbirinden farklı bir dilde ama en etkili biçimde tüketiciye sunulmasıdır (Scolari, 2009, s. 587). Böylelikler her bir anlatım biçimi, farklı medya kanalları aracılığıyla, markanın anlatmak istediği hikâyenin özüne bir bütün olarak katkı sağlamaktadır (Fidan, 2018, s. 171).

Bu açıklamalar doğrultusunda bu çalışmada, kavramsal çerçevede öncelikle dijital pazarlama kavramına, transmedya kavramına ve transmedya hikâyeciliğinin

prensiplerine değinilmekte ve Garanti BBVA markasının tarihsel gelişiminden bahsedilmektedir. Çalışmanın araştırma kısmında ise, Garanti BBVA markasının dijital pazarlamada kullandığı reklam ve stratejileri, transmedya hikâyeciliğinin yedi prensibi çerçevesinde incelenmektedir.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın amacını oluşturan dijital pazarlama ve transmedya hikâyeciliği kavramlarına, transmedya hikâyeciliğinin prensiplerine ve araştırmaya konu olan Garanti BBVA markası ile ilgili bilgilere bu başlık altında yer verilmektedir.

A. DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI

İnternetin ve World WideWeb'in ticari amaçla kullanılmaya başlamasıyla birlikte iş dünyası hızla değişmiş, mobil cihazlar üzerinden satışlar artmaya başlamış ve bu sayede markalar da tüketiciler ile dijital ilişki kurmanın önemini kavramışlardır (Kannan ve Li, 2017, s. 22).İnternetin günlük hayatta sıklıkla kullanılmasıyla birlikte dijital medya kanalları da günden güne çeşitlilik kazanmıştır. Dijital medya kanallarının büyüme hızı, dünyanın dört bir yanındaki markaların ve pazarlamacıların ilgili dijital medya kanallarını ciddiye almalarını ve pazarlamayı bu platformlara kaydırmalarını sağlamıştır (Ryan ve Jones, 2009, s. 13). Böylelikle markalar, tüketicilerine dijital kanallar üzerinden ürün tanıtımlarını yaparak ve reklamlarını sunarak “e-pazarlama” olarak da adlandırılan dijital pazarlamayı gün yüzüne çıkarmışlardır (Smith, 2011, s. 489).

Dijital pazarlama, tüketiciler ve pazarlamacılar arasında yeni etkileşimler ve işlemler oluşturmak için interaktif medyanın benzersiz yeteneklerinden (World Wide Web, çevrimiçi hizmetler, özel çevirmeli hizmetler gibi) yararlanma faaliyetleri ve tüketiciler ve pazarlamacılar arasında oluşturulan etkileşimin de pazarlama karmasının diğer unsurlarıyla bütünleştirilmesi faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Parsons vd., 1998, s. 32).Literatürde “online pazarlama, internet pazarlama, web pazarlama, elektronik pazarlama” olarak dayer alan dijital pazarlama kavramı başka bir tanımla, potansiyel tüketicilere ulaşmak, onların tercihlerini ve sadakatlerini kazanmak için ürünlerin, uygun maliyetle etkin bir biçimde dijital teknolojiler kullanılarak pazarlanması işlemlerinin tümü olarak ifade edilmektedir (Todor, 2016, s. 52).

Dijital pazarlama her ne kadar geleneksel pazarlamanın dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi olarak ifade edilse de geleneksel pazarlamadan daha fazla avantaja sahip olduğu bilinmektedir (Bulunmaz, 2016, s. 357). Dijital pazarlamanın en önemli avantajlarından birisi marka ve tüketici arasındaki bağlantıyı yani iletişimi neredeyse ışık hızında sağlamasıdır (Kaya, 2009, s. 82). Bu da dijital pazarlamayı günümüz koşullarında en etkin pazarlama türlerinden biri yapmaktadır.

B. TRANSMEDYA HİKÂYECİLİĞİ KAVRAMI

Transmedya, tüketicilere markaya dair hikâyelerin anlatılmasına aracılık eden ve birbirleri arasında bağlantı bulunan medya araçlarına, sosyal ağlar ve dijital uygulamaların da dâhil edilmesiyle ortaya çıkan medya grubu olarak tanımlanmaktadır (Jenkins, 2010b, s. 943).

Hikâye kavramı ise, gerçekleşmiş veya gerçekleşmesi mümkün olan olay veya olayların sözlü veya yazılı olarak anlatılmasıdır (Tonga, 2008, s. 375). Hikâyeler insanoğlunun varlığıyla birlikte nesilden nesile genellikle anlatımlarla aktarıldığı için temelinde iletişimi barındırmaktadır (Karcı, 2019, s.1435). Markalar da medya iletişim araçları aracılığıyla tüketicilerle iletişim hatta etkileşim kurmakta ve onlara ürünlerinin ve kendilerinin hikâyelerini anlatmaktadırlar.

Transmedya hikayeciliği kavramı bir konsept olarak ilk kez 2003 yılında Henry Jenkins tarafından açıklanmıştır. Bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilebilen transmedya hikâyeciliği, markaya yönelik bir içeriğin, anlatının yani hikâyenin birden fazla medya platformunda aktarılmasıdır (Sarı, 2017, s. 78).Diğer bir tanımla transmedya hikâyeciliği, bir marka anlatısının, birbirinden farklı birden fazla medya kanalında, her bir kanalın özelliklerine ve işleyişine göre bir bütün biçiminde aktarılması olarak ifade edilmektedir (Kucur, 2018, s. 89). Farklı medya platformlarında ortaya çıkan farklı anlatımlar, hikâyenin bütününe katkı sağlamaktadır (Moloney, 2011, s. 8).

Transmedya hikâyeciliği, aynı ve tek kanal üzerinden tüketiciyi sıkın standart içeriklerin tam aksine birçok farklı kanalda, sürekli yeni içeriklerle tüketiciye hikâyeyi aktardığı için markanın sürdürülebilir yapısına pek çok katkı sağlamaktadır (Bazarcı, 2019, s. 562).

C. TRANSMEDYA HİKÂYECİLİĞİNİN PRENSİPLERİ

Transmedya hikâyeciliği Jenkins (2010a) tarafından yedi prensip ile ifade edilmektedir. Bu prensipler, “yayılabilirlik ve derinleşebilirlik”, “süreklilik ve çeşitlilik/çokluk”, “sürükleyicilik ve aktarabilirlik”, “yeni bir dünya inşası”, “dizisellik”, “öznellik” ve “performans” tır (Koçyiğit, 2018, s.222).

• **Yayılabilirlik ve derinleşebilirlik prensibi**, sosyal ağlar yardımıyla içeriklerin takipçiler, aboneler, fanlar aracılığıyla daha fazla tüketiciye yayılmasını ve tüketicilerin de hikâyenin özünü keşfetmelerini ifade etmektedir (Karakullukcu ve Şahin, 2018, s. 268). Bu prensip, markaya dair hikâye anlatısının diğer medyalar aracılığıyla da tanıtılarak yayılmasını içermektedir (Bolin, 2007, s. 245).

• **Süreklilik ve çeşitlilik/çokluk prensibi**, hikâyenin her bir parçasının farklı medya platformlarında ilgili platformun özellikleri göz önüne alınarak anlatılmasını ve aynı hikâyenin farklı platformlarda yeniden yer almasını belirtmektedir (Gümüş, 2019, s. 181).

• **Sürükleyicilik (dâhil etme) ve aktarabilirlik (çıkarma) prensibi**, sanal gerçeklik veya artırılmış gerçeklik yardımı ile hikâyenin daha sürükleyici hale getirilmesini ve böylelikle hikâyenin gerçek dünyaya aktarılmasını ifade etmektedir (Koçyiğit, 2018, s. 223).

• **Yeni bir dünya inşası prensibi** ise, tüketiciye aktarılmak istenenin kurgusal bir hikâye ile bağdaştırılarak hayali bir dünya inşa edilmesini ve asıl konuya dolaylı olarak dikkat çekilmesini belirtmektedir (Fast ve Örnebring, 2017, s. 638).

• **Dizisellik prensibi**, tüketiciye aktarılan uzun içeriklerin bölümlere, parçalara ayrılıp farklı platformlarda sunulmasıdır (Gümüş, 2019, s. 181). Dizisellik, tüketicinin her bir parçada anlatılan hikâyeyi ayrı ayrı kavrayarak markanın ana hikâyesini keşfetmesini sağlamaktadır (Çetinkaya, 2017, s. 569).

• **Özellik prensibi**, hikâyenin farklı karakterlerin bakış açılarıyla, ikincil ve destekleyici karakterler aracılığıyla anlatımını ifade etmektedir (Gambarato, 2012, s. 7; Pratten, 2015, s. 9).

• **Performans prensibi** ise, hikâyede tüketicilerin yeteneklerine, ilgilerine değinilmesini ve tüketicinin de hikâyeye dâhil edilmesini ifade etmektedir (Jenkins, 2010a).

D. GARANTİ BBVA

Garanti Bankası, 1946 yılında 103 ortağın katılımıyla anonim şirket olarak Ankara'da kurulmuş, 1950 yılında genel merkezini Ankara'dan İstanbul Sirkeci'ye taşımıştır. 1970'lerin sonuna doğru bankanın pay senetleri Koç Grubu ve Sabancı Grubu'nda toplanmış, 1983 yılında ise banka tamamen Doğu Grubu'nun bünyesine katılmıştır. 1993 yılında Türkiye'de yurtdışına hisse ihraç eden ilk kurum olmuştur. İngiliz ve Fransız sermayeli olarak 1863 yılında Osmanlı Devleti'ne ait devlet bankası olarak kurulan Osmanlı Bankası (Bayraktar, 2002, s. 78), 1996 yılında Garanti Bankası tarafından satın alınmıştır. Garanti Bankası 1997 yılında ise, internet ve telefon bankacılığını bir arada hizmete sunan ilk Türk bankası olmuştur. 2001 yılında Osmanlı Bankası ve Garanti Bankası, Garanti Bankası adı altında birleşmiştir. General Electric 2005 yılında Doğu Grubu ile anlaşma sağlayarak,

Garanti Bankası'nda eşit stratejik ortak durumuna gelmiştir. Fakat 2011 yılına gelindiğinde yaşanan küresel krizin etkisiyle General Electric, ABD ve Avrupa'da finans sektöründen ayrılma kararı almıştır. Bu kararın ardından İspanyol bankacılık şirketi BBVA (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria), Doğu Grubu ile stratejik ortak olmuştur. 10 Haziran 2019'da ise BBVA, Garanti Bankası'nın %49,85'inin sahibi yani bankanın hakim ortağı olarak "Garanti BBVA" markasını kullanmaya başlamıştır (www.garantibbvainvestorrelations.com, 2019).

Garanti BBVA markası, Brand Finance marka değerlendirme danışmanlık şirketi tarafından 2019 yılında yayımlanan "En Değerli 100 Türk Markası" sıralamasında 1,34 milyar \$ (USD)'lık marka değeri ile üçüncü sırada yer almaktadır (www.brandfinance.com, 2019).

II. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın amacına, önemine ve yöntemine bu başlık altında yer verilmektedir.

A. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Ticaret, varlığı gereği ticari işe konu olan ürünün tanıtılması faaliyetlerini, yani reklamını gerektirmektedir. Ürünlerin reklamlar, geçmişten günümüze gazete, dergi, billboard, radyo, televizyon gibi iletişim kanallarında sunulmakta iken internetin günlük yaşamın bir parçası haline gelmesiyle birlikte farklı dijital platformlarda (sosyal medyada) da sunulmaya başlanmıştır (Köksal ve Özdemir, 2013, s. 332). Kısaca, dijital pazarlama çeşitlilik kazanarak, reklamlar tüketiciye farklı medya kanalları aracılığıyla aktarılmaya başlanmıştır (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 50).

Bir ürüne yönelik, çeşitli metin formları aracılığıyla, kurgusal yapıya dair tüketicilere bilgiler sunmak için çoklu medya kanallarının, teknolojilerinin kullanıldığı endüstriyel uygulamalar "transmedya" olarak tanımlanmaktadır (Evans, 2011, s. 1). Transmedya hikâyeciliği ya da diğer bir ifadeyle transmedya hikâye anlatımı; farklı medya iletişim kanalları aracılığıyla ama her iletişim kanalı için en iyi, en uygun stratejilerle ve her iletişim kanalında birbirinden farklı yöntemlerle tüketici ile iletişim kurmaktır (Jenkins, 2003). Diğer bir ifade ile transmedya hikâyeciliği; birbiriyle etkileşimli ve eş güdümlü bir bütün oluşturan çoklu medya iletişim kanallarında, tüketicilerin de katılımı sağlanarak, ürüne yönelik mesajın (hikâyenin) aktarılması (anlatılması) stratejileridir (Koçyiğit, 2018, s. 220-221). Bu doğrultuda, bu araştırmanın amacı, Garanti BBVA markasının dijital pazarlamada reklamları için kullandığı medya iletişim kanallarının ve reklam stratejilerinin, transmedya hikâyeciliği çerçevesinde incelenmesi sonucu, pazarlama literatürüne katkı sağlamak ve bu alanda faaliyet gösteren markalara önerilerde bulunmaktır.

Türkiye’deki pazarlama literatüründe Garanti BBVA markasının dijital pazarlama ve transmedya hikâyeciliği kavramları çerçevesinde incelenmemiş olması bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Garanti BBVA markasının dijital medya platformlarını etkin kullanmadaki başarısının literatür taraması ve transmedya hikâyeleştirme prensipleri ile ilişkilendirilerek değerlendirilmesi bu çalışmayı diğerlerinden farklılaştırmakta, dolayısıyla bilime ve bankacılık sektörüne katkı sağlamaktadır.

B. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VARSAYIMLARI

Bankacılık sektöründe faaliyet gösteren Garanti BBVA markası, bu çalışmada dijital pazarlama ile bağlantılı olarak transmedya hikâyeciliği çerçevesinde nitel araştırma metodlarından biri olan örnek olay inceleme metodu ile ele alınmaktadır. Elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi üzere nitel analiz tekniklerinden içerik analizi yöntemi de bu araştırmanın yöntemi olarak kullanılmaktadır. Örnek olay olarak ele alınan Garanti BBVA markasının reklamları ve tüketici ile etkileşim kurmak için kullandığı dijital platformlardaki aktiviteleri/stratejileri bu araştırmanın veri setini oluşturmaktadır. Örnek olay yöntemi, bir veya daha fazla grup, topluluk, kurum veya kuruluş ile ilgili, belirli bir zaman çerçevesinde, sistematik araştırma yapılmasına dayanan bir nitel araştırma yöntemidir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012, s. 311). İçerik analizi ise, bir durumun, dokümanın, olayın veya konunun kolaylıkla anlaşılabilen gözlenen/betimlenen öğelerinden ziyade, üstü örtülü içeriğini ortaya çıkarmayı sağlayan bir nitel analiz tekniğidir (Bilgin, 2014, s. 1). Ulaşılan bilgiler ise, bir bütün olarak transmedya hikâyeciliğini açıklayan yedi prensip (Jenkins, 2010a) ile ilişkilendirilerek nitel analiz yöntemi olan içerik analizi ile değerlendirilmektedir.

Dijital pazarlama bağlamında transmedya hikâyeciliğine örnek olay olarak ele alınan Garanti BBVA markasının, dijital medyadaki reklam ve stratejilerindeki başarısı ile bankacılık sektöründeki diğer markalara ve pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı varsayılmaktadır.

Araştırmaya konu olan “Garanti BBVA” markasının, örnek olay olarak incelenip, transmedya hikâyeciliğinin yedi prensibi çerçevesinde içerik analizinin yapılmasına yönelik markadan gerekli izinler alınarak bu çalışma gerçekleştirilmiş ve markanın ismi çalışmada kullanılmıştır.

III. GARANTİ BBVA ÖRNEK OLAYININ İÇERİK ANALİZİ VE BULGULARI

Garanti BBVA markası örnek olay olarak bu başlık altında içerik analizi ile ele alınmaktadır. Markanın reklamları, dijital platformlardaki aktiviteleri/stratejileri Jenkins (2010a) tarafından açıklanan transmedya hikâyeciliğinin yedi prensibi için ayrı ayrı incelenmektedir.

A. YAYILABİLİRLİK (SPREADABILITY) - DERİNLEŞEBİLİRLİK (DRILLABILITY)

Garanti BBVA, sosyal medya hesaplarını “iştirakler”, “Garanti BBVA Müzik” ve “Garanti BBVA Basketbol” olarak üç ana kategoride yöneterek tüketiciler ile etkileşime geçmektedir. Bu entegre iştiraklerini ise emeklilik, factoring, leasing, ödeme sistemleri (kartlar), portföy, yatırım, sigorta, filo, teknoloji, mortgage olarak sürdürmekte ve iştirakleri için ayrı sosyal medya hesapları ve ayrı web sayfaları kullanmaktadır (www.garantibbva.com, 2019). Garanti BBVA markası, farklı sosyal medya hesapları ve farklı web sayfaları aracılığıyla etkileşime geçtiği fanlar, aboneler, takipçiler, yani tüketiciler arasında daha fazla kullanıcıya yayılmaktadır. Bu yayılma işlemini her iştiraki için ayrı yürüttüğü hesaplar aracılığıyla derinleştirmekte ve tüketicinin de hikâyesinin (anlatılmak istenenin) özünü keşfetmelerini sağlamaktadır.



Şekil 1. Garanti BBVA Blog Sayfası

Kaynak: www.garantibbva.com.tr/tr/blog.page#blogArticles=UID3ad024e. (Erişim Tarihi: 31.01.2020).

Garanti BBVA, düzenli olarak, web sayfasında çalışanları tarafından finans ve teknoloji alanında yazılan yazıları tüketiciler ile paylaşmaktadır. Bu blog yazılarında tüketicilere sürdürülebilirlik, tasarruf gibi konularda tavsiyeler verilip konu Garanti BBVA ile ilişkilendirilmektedir.



Şekil 2. Garanti BBVA'ya Ait Sosyal Medya (Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter ve Youtube) Hesapları

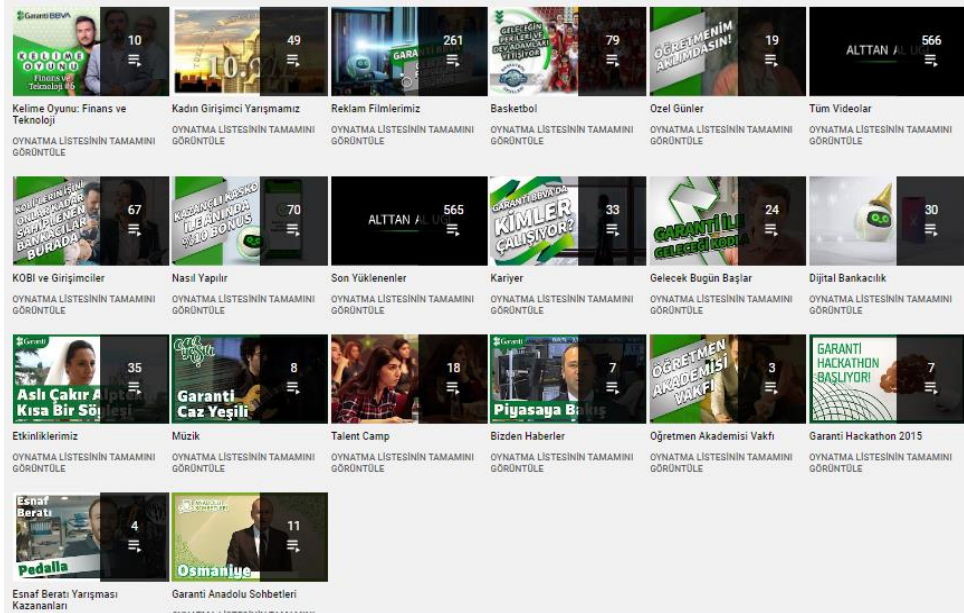
Instagram hesaplarında özel günlerde videolar paylaşılmakta, blogdaki yazılar kısa bilgiler şekline dönüştürülerek paylaşılmaktadır. Facebook hesaplarında birikim ile ilgili bilgiler verilmekte, güncel konular veya özel günler ilgili paylaşımlar yapılmaktadır. LinkedIn hesaplarında her iştirak ile ilgili olarak iş ilanları yapılmakta ve her iştirakin hesabında o bölümdeki çalışanların kişisel LinkedIn hesaplarıyla bağlantı kurulmaktadır. Twitter hesaplarında diğer sosyal medya hesaplarına yönlendiren linkler paylaşılmakta, banka ile ilgili yeni yapılan gelişmeler tüketicilerin bilgisine sunulmaktadır. Ayrıca Garanti BBVA ile ilişkili olarak Twitter'da gündem oluşturmak için “#dijitalbankacılık, #dijitalçözümler, #cazeyeşili, #15milyonbonuslu, #kampgünlükleri” gibi etiketler paylaşılmaktadır. Ayrıca 7 gün 24 saat her türlü görüş ve önerileri almak ve soruları yanıtlamak üzere, Twitter'da “Garanti BBVA'ya Sor” adlı hesap aracılığıyla tüketicilerle etkileşim kurulmaktadır. Youtube hesaplarında TV'de de yayınlanan reklamlar yayınlanmakta, Garanti BBVA'yı derinlemesine anlatan farklı başlık ve içeriklerde videolar paylaşılmaktadır.

Garanti BBVA tüm sosyal medya hesaplarını iştirakleri için farklı hesaplarla yöneterek, her iştirakinin hedef tüketici kitlesi ile daha etkin iletişim kurmaktadır. Çünkü her hesapta ilgili iştirake yönelik yenilikler, gelişmeler, avantajlar tüketiciler ile buluşturulmaktadır. Aynı zamanda marka, müzik ve basketbol ile ilgili sponsor olduğu etkinlikleri, festivalleri “Garanti BBVA Müzik” ve “Garanti BBVA Basketbol” adlı hesapları aracılığıyla yine farklı sosyal medya platformlarından

tüketicilere duyurmaktadır. Böylelikle marka tüketicilerin karşısına her yerde çıkarak tüketiciler arasında daha çok yayılmayı ve farklı platformlarda yaptığı hikayenin özünü içeren paylaşımlarla derinleşmeyi sağlamaktadır.

B. SÜREKLİLİK (CONTINUITY) – ÇEŞİTLİLİK/ÇOKLUK (MULTIPLICITY)

Garanti BBVA'ya ait farklı dijital platformlarda, platformun özellikleri ve işleniş yapısı göz önünde bulundurularak, hikâyenin her bir parçası tüketiciye anlatılmaktadır. Marka tarafından yapılan paylaşımlara genellikle diğer dijital platformlarındaki benzer içerikli paylaşımlara geçişi sağlayan linkler eklenmektedir. Böylelikle anlatılan hikâyelerin tutarlılığı sağlanmaktadır.



Şekil 3. Garanti BBVA'nın Youtube Kanalı

Kaynak: <https://www.youtube.com/user/garanti/playlists>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).

Garanti BBVA'nın Youtube kanalında, TV'de yayınlanan tüm reklamlarını, Facebook sayfasında duyurularını paylaştığı "Kadın Girişimci" yarışması ve "TalentCamp" olarak adlandırılan eğitim kampına dair videoları, sponsorluğunu yaptığı basketbol ve müzik ile ilgili videoları, blogda paylaştığı yatırım konularına benzer nitelikte videoları, kariyer, mobil bankacılık uygulamasını kullanma vb. konular ile ilgili bilgilerin yer aldığı pek çok video paylaşılmaktadır. Tüm sosyal medya hesapları arasında bir bütünlük sağlayan Garanti BBVA, tüketiciye aktarmak istediği hikayeyi, her bir sosyal medya platformunun özelliklerini göz önünde bulundurularak anlatmaktadır.

Garanti BBVA, Ekonomist Dergisi ve Türkiye Kadın Girişimciler Derneği'nin (KAGİDER) işbirliğiyle Türk kadınlarını girişimciliğe teşvik etmek ve onların başarılarını duyurmak amacıyla “Kadın Girişimci Yarışması” düzenlemektedir. Bu yarışmayla gelişime ve yeniliğe açık, bulunduğu bölgede fark oluşturan işletmeler kurmuş kadınlar arasından, önceden belirlediği üç farklı kategoride, ödüle layık görülen kadın girişimcilere ödüller vermektedir. Bu yarışma ile kadınlara verdiği değeri ve desteği yalnızca dijital platformda değil gerçek yaşamda da vurgulamaktadır.

Üniversite 2. veya 3. Sınıf öğrencisi olan gençlere “Talent Camp” adını verdiği yetenek kampları düzenleyerek bankacılık eğitimleri vermekte, gençlerin birbirleriyle ve Garanti BBVA ile tanışmasını sağlamaktadır. Kampın devamında ise, kampta tüm aşamaları tamamlayan öğrencilere staj imkânı tanımaktadır. Yetenek kamplarıyla kariyerlerine başlamadan önce gençlere fırsatlar sunmakta ve onları bankacılık sektörüyle tanıştırmaktadır.

Düzenlediği etkinlikler ve yarışmalarla tüketicilere kazanımlar sağlayan Garanti BBVA, tüm bu aktivitelerini sosyal medya hesaplarından tüketiciler ile paylaşmaktadır. Facebook ve Twitter'dan duyuruları yaparken, Youtube'dan etkinliğe ve yarışmaya dair detayları veya süreci video olarak paylaşmaktadır. Kısaca, tüketicilerin hikâyenin özünü kavramaları için her dijital platformun sistemine, yapısına göre paylaşımlar yapmakta ve böylelikle tutarlılığı sağlayarak olası çelişkileri ortadan kaldırmaktadır.

C. SÜRÜKLEYİCİLİK/DAHİL ETME (IMMERSION) – AKTARABİLİRLİK/ÇIKARMA (EXTRACTION)

Garanti BBVA, reklamlarında sorunlara dijital çözümler sunan sanal gerçeklik robotu olan yapay zekalı “Ugi” karakterini kullanmaktadır. Böylelikle hikâye daha ilgi çekici hale gelmekte ve sanal gerçeklik yardımıyla oluşturulan kurgusal hikâye gerçek yaşama aktarılmaktadır.



Şekil 4. Garanti BBVA'nın Sanal Gerçeklik Robotu Ugi

Kaynak: <https://www.facebook.com/GarantiBBVA/videos/2513398992213527/>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020). <https://www.garantibbva.com.tr/tr/kampanya/2019/ocak/garanti-cep-ugi-kumbara-kampanyasi.page>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).

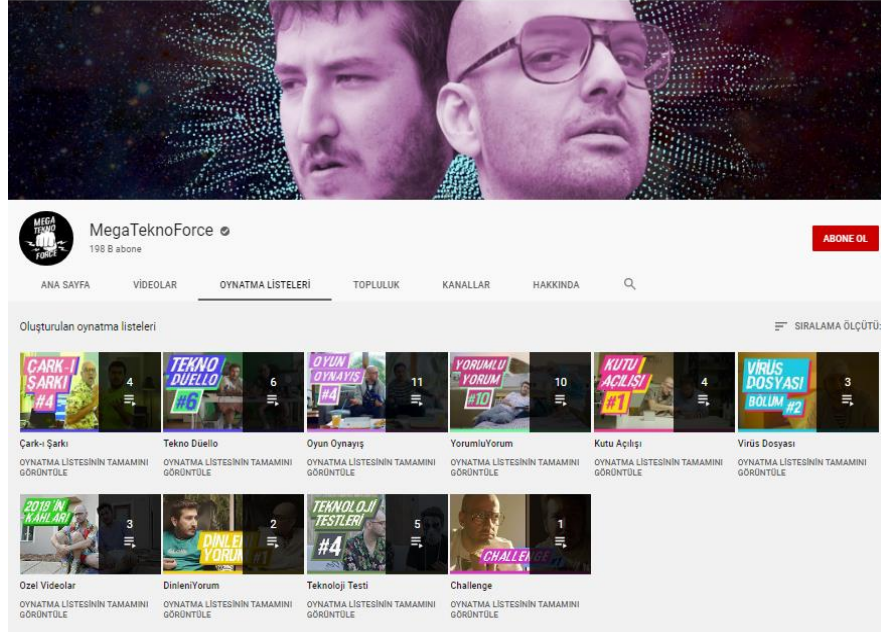
Ugi karakteri, yer aldığı reklamlarda günlük yaşamda tüketicilerin karşılaştığı sorunlara, dijital çözümler üretmektedir. Yani Garanti BBVA'nın tüketicilerine sunduğu yenilikler, kolaylıklar, teknolojik sistemler sanal gerçeklik kahramanıyla anlatılmaktadır. Ugi tüketicilerin her an sorunlarına çözüm üreten yapay zekâlı bir asistan gibi gösterilerek, Garanti BBVA'nın yapay zeka teknolojisi ile her an tüketicilerine dijital çözümler üreten teknolojik banka bir olduğu vurgulanmaktadır.

Garanti BBVA mobil uygulamasına göz okuyucu sistem ile şifresiz giriş yapılabileceğini TV reklamlarında, Youtube kanalında, Twitter'da tüketicilere duyuran marka, bu sistemin duyurulması için yaptığı reklam faaliyetlerinde Ugi karakterini kullanmıştır. Aynı zamanda Garanti BBVA, Ugi karakterinin yer aldığı Instagram ile çalışan "Gözler Ugi'de" isimli bir oyun geliştirmiş ve bu oyunu Instagram hesabında filtreler bölümüne eklemiştir. Bunu duyurmak için de Twitter'da "#GözlerUgide" etiketini kullanarak tüketicilerle paylaşmıştır. Diğer taraftan, QR Kod (Quick Response Code/Kare Kod) ile para çeken tüketicilerine Ugi görünümünde kumbaralar hediye ederek, tüketicilerini yeni sistemi kullanmaya davet etmiştir. Bu çalışmalarla Garanti BBVA markası, tüketicilerin ilgisini çekecek biçimde, hikâyeyi Ugi aracılığıyla gerçek dünyaya aktarmaktadır.

D.YENİ BİR DÜNYA İNŞASI (WORLD BUILDING)

Youtube'da oyuncu Bartu Küçükçağlayan ve Feyyaz Yiğit tarafından yönetilen "MegaTeknoForce" isminde bir kanal bulunmaktadır. Bu kanalda Feyyaz

Yiğit “Mega Mert” ve Bartu Küçükçağlayan “Bora Bayt” isimlerini kullanarak farklı giyim tarzları ile eğlenceli, teknoloji içerikli videolar paylaşmaktadırlar. Kanalın ilk iki videosunda günümüz eğlenceli Youtuberları tarafından açılan, teknoloji ile ilgili videoların paylaşıldığı kanallara benzediği görülmektedir. Fakat kanalda yayınlanan üçüncü video ile birlikte kanalın Garanti BBVA teknolojilerini anlatmak için açıldığı ve bu doğrultuda yönetildiği anlaşılmaktadır.



Şekil 5. MegaTeknoForce Youtube Kanalı

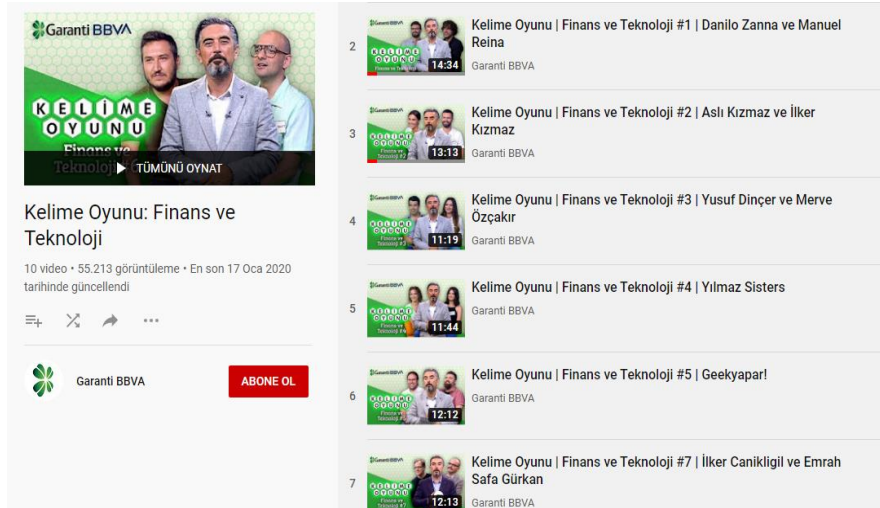
Kaynak: <https://www.youtube.com/channel/UCcsyF3MwzXxUYzWzJ6Yw5XQ/playlists>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).

MegaTeknoForce kanalında farklı başlıklar altında, Garanti BBVA'nın teknolojik ve dijital yönünü vurgulayan içeriklere sahip videolar paylaşılmaktadır. Örneğin; kanalın üçüncü videosunda, Garanti BBVA ATM (Automatic Teller Machine/Otomatik Para Çekme Makinesi)'lerinden kartsız bir şekilde saniyeler içerisinde QR Kod ile para çekilebileceğine yönelik yeni teknolojik sistem işlenmektedir. Bu videoda sistemin hızını test eden Mega Mert ve Bora Bayt isimli gençler bungee jumping yaparak QR Kodu okutmayı deneyeceklerdir fakat kendileri atlamaya korktukları için ATM'yi bungee jumping halatına bağlayıp onu atlatarak QR Kodu okutmaktadırlar. ATM ve telefon çok kısa süre bile olsa birbirlerini görüp ve gençlerin talep ettiği tutarı çekmelerini sağlamakta yani parayı bungee jumping yaparken bile parayı vermektedir. Bu video 2,6 milyon görüntüleme sayısı ile birçok tüketiciye ulaşmıştır.

MegaTeknoForce kanalında Garanti BBVA'nın teknolojik sistemlerini, dijital işlemlerini konu alan birçok video tüketicilere eğlenceli bir biçimde

sunulmaktadır. Garanti BBVA'dan bağımsız bir isimle yönetilen bu kanal, markanın yenilikleri ile ilişkilendirilen hayali bir dünyanın kurulmasını sağlamaktadır. Bu yeni dünyada hikâyeye (markanın tüketiciye sunduklarına) doğrudan katkıda bulunmayan içerikler kullanılmaktadır. Çünkü bu kanalda karakterler Garanti BBVA'yı direkt olarak anlatmayıp, birer Youtuber edasıyla kendi hayatlarından kesitler paylaşır gibi içerikler oluşturmakta ve dolaylı olarak markaya yani asıl konuya dikkat çekmektedirler.

Televizyonda "Teve2" kanalında Ali İhsan Varol sunuculuğunda yayınlanan ve izlenme rekorları kıran "Kelime Oyunu" yarışması Garanti BBVA tarafından Youtube kanalına uyarlanarak bölümler halinde yayınlanmaktadır. Garanti BBVA ortaklığında hazırlanan bu yarışmada, sosyal medyada (Instagram, Youtube, Twitter vs.) paylaştıkları içeriklerle çok sayıda kişi tarafından takip edilen ve fenomen olan kişiler, her bölümde iki kişi olacak biçimde yarışmaktadır.



Şekil 6. Garanti BBVA'nın Youtube Kanalında Yayınlanan Kelime Oyunu Yarışması

Kaynak: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLpsxEvsIhVssn3BLFowAxtO978fraRh5K>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).

Garanti BBVA ortaklığı ile hazırlanan ve markanın Youtube kanalında bölümler halinde yayınlanan bu yarışma, televizyonda yayınlanan "Kelime Oyunu" yarışması ile aynı formatta hazırlanmakta ve yarışmanın televizyondaki sunucusu olan Ali İhsan Varol tarafından sunulmaktadır. Bu yarışma, finans ve teknoloji alanındaki kelimelerden oluşmakta ve yarışmanın başında Garanti BBVA logosu yarışmanın logosuyla birlikte verilmektedir. Yarışmanın formatında masanın üzerinde süreyi durdurmak için kullanılan buton Garanti BBVA'nın amblemindeki

yeşil renk ile kaplanmış olarak bulunmakta ve Garanti BBVA'nın reklamlarında sorunlara çözümler sunan sanal gerçeklik robotu olarak kullandığı "Ugi" karakterinin de kumbarası yer almaktadır. Yarışmanın ilgili bölümünde en yüksek puanı toplayan yarışmacı "finansal ve dijital okuryazarlık" şampiyonu seçilerek, Ugi kumbarasını kazanmaktadır.

Garanti BBVA yaptığı dijital yeniliklerin ve oluşturduğu teknolojik sistemlerin tüketiciler tarafından merak uyandırması amacıyla, markanın iştiraklerinden bağımsızmış gibi yeni bir dünya inşa etmektedir. Bu dolaylı olarak markaya atıfta bulunan yeni dünya, tüketicilerin markanın anlattığı hikâyeye olan merakını artırmakta ve ilgisini çekmektedir. Eğlenceli içeriklerle dolaylı olarak markayı anlatan fakat markadan bağımsız gibi görünen bu yeni dünyanın, videolara yüksek görüntüleme sayıları ile tüketiciler tarafından ilgi çektiği görülmektedir.

E. DİZİSELLİK (SERIALITY)

Garanti BBVA markası, reklamlarında anlattığı uzun hikâyeyi bölümlere, parçalara ayırarak tüketicilere sunmaktadır. Kısımlara ayırdığı hikâyeyi farklı dijital platformlara dağıtarak da hikâyenin bütünlüğünü ve tutarlılığını sağlamaktadır.



Şekil 7. Ugili Bir Dizi Reklam

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=f9W1y3qS5C0&list=PLpsxEvsIhvsszi375MrR124hHwK-KSgKQb&index=40>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).

Ugi karakterini kullandığı reklamlarını bölümlere ayırarak dizi biçiminde sunacağını, Ugi'yi oyuncu Engin Günaydın ve Dilan Çiçek Deniz ile birlikte ilk kullandığı reklamında belirtmiştir. "Hepimize teknolojiyi sevdiiren banka" sloganına "bir tekno dizi" ifadesini ekleyerek, hem markanın teknoloji yönünü vurgulamakta hem de bu teknolojik yönünün devam edeceğin altını çizmektedir. Ugi karakteriyle

yapay zeka teknolojisini kurgusal dünyaya aktararak hikayesini tüketiciye anlatan marka, Ugi'nin yer aldığı reklamları bölümler halinde sunmakta yani dizileştirmektedir.

Ugi karakteri farklı ünlülerin olduğu reklamlarla da kullanılmış fakat Engin Günaydın ve Dilan Çiçek Deniz ile birlikte bir seri (dizi) haline getirmiştir. Bu dizi biçimindeki reklamlarda, teknoloji ve yeniliğe kapalı girişimci bir babanın tüm sorunlarına, iş hayatına yeni başlayan kızı ve yapay zekâlı asistanı Ugi birlikte yenilikçi ve dijital çözümler sunmaktadır. Ugili reklamların her bir bölümünde sunulan tüm dijital ve teknolojik çözümler, Garanti BBVA markasının hayata geçirdiği her teknolojik yenilikleri anlatmaktadır. Böylelikle markanın her bir yeniliği, dijital ve teknolojik uygulaması dizi biçiminde tüketiciye anlatılmakta ve uzun anlatılar bölümlere ayrıldığı için tüketicinin de hikâyeyi kavraması sağlanmaktadır.



Şekil 8. Parayı Tutamayan Adam Reklamı

Kaynak: <https://www.garantibbvaemeklilik.com.tr/basin-odasi>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).

Garanti BBVA'nın emeklilik iştirakine yönelik yapılan "Parayı tutamayan adam" başlıklı reklamlar bölümlere ayrılarak tüketiciye sunulmaktadır. Bu reklamlarda emeklilik hesabının yalnızca yaşlılara yönelik olmadığı, emekliliğe yatırım yapmak amacıyla genç yaşlarda bireysel emeklilik hesaplarının açılması gerektiği vurgulanmaktadır. Reklamlarda parayı tutamayan adam rolünü oyuncu ve komedyen Doğu Demirkol canlandırmaktadır. Reklamın her bir bölümünde, hayatın alışveriş, otel, restoran gibi harcama gerektiren tüm alanlarında parasını tasarruf edemeden harcayan (parasını tutamayan) bir gencin dramı komedi biçiminde anlatılmaktadır. Parasını tutamayan bu genç adamın, bir Garanti Emeklilik Gelecek Koçu yardımıyla parasını nasıl tutabileceğine yönelik hikâye dizileştirilmektedir.

Parayı tutamayan adam karakteri ile dizileştirilen reklamlar yalnızca TV'de ve Youtube kanalında değil, Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarında da farklı

biçimlerde paylaşılarak tüketici tarafından hikâyenin bütünlüğünün ve tutarlılığının sağlanmasına katkıda bulunmaktadır.

F. ÖZNEELLİK (SUBJECTIVITY)

Transmedya hikayeciliğinin öznellik prensibini farklı karakterin bakış açıları aracılığıyla ifade etmeye çalışan Garanti BBVA, reklamlarında ikincil ve destekleyici karakterler olarak “Bonus ailesi”ni, bu aileye yeni dâhil olan “uzaylı Bonuslular”ı ve dizisellik prensibinde bahsedilen “parayı tutamayan adam” kullanılmaktadır.



#15milyonbonuslu

Yılda toplam 500 TL bonus var!

Şekil 9. Bonus Ailesi Reklamı: Uzaylı Bonuslar

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=OGbbe9rYh5Y>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).

Bonus ailesi reklamlarında, “Bonus Kart” kullanan çekirdek bir aile canlandırılmaktadır. Farklı oyuncular aracılığıyla tüketiciye sunulmuş olan Bonus ailesi reklamları güncel olarak Büşra Pekin, Sarp Apak ve Alihan Türkdemir oyunculuğunda, komedi serisi olarak sunulmaktadır. Oyuncular, bu komedi reklam serisinde bir çekirdek ailesi canlandırmakta olup, reklamlarda karakterler olarak kıvrıcık kabarık saçlara yani “Bonus kafa”ya sahiptirler. Bonus Kart kullanıcı sayısının 15 milyona ulaşmasıyla Bonus ailesi reklamlarına, “Bonus kafa” biçiminde “uzaylı Bonuslular” olarak adlandırılan hayali karakterler dâhil edilmiştir. Yeni seride 15 milyon Bonus Kart kullanıcısının, bu kart aracılığıyla sahip oldukları avantajlar ve hangi durumlarda bedava kazanacakları anlatılmaktadır. Çekirdek aileyi konu alan bu reklamlar, bir ailenin yapacağı harcamalarla ne gibi fırsatlar elde edeceğini işlemektedir. Böylelikle hikâye farklı karakterlerin bakış açıları ve

hikâyeye dâhil edilen ikincil destekleyici karakterler (uzaylı Bonuslular) aracılığıyla tüketicilere anlatılmaktadır.

Parayı tutamayan adam karakterinin işlendiği reklamlarda ise, bir gencin yaşamı canlandırılarak, gereksiz harcamaların azaltılması ve erken yaşta Garanti Bireysel Emeklilik hesabı açılarak geleceğe yatırım yapılması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu reklamlarda da hikâyeye, gereksiz ve fazla harcama yapan bir genç karakterize edilerek ve onun bakış açısıyla tüketiciye anlatılmaktadır.

G. PERFORMANS (PERFORMANCE)

Markanın tüketicilerin yeteneklerine, ilgi alanlarına katkıda bulunulmasını ve tüketicilerin de hikâyenin bir parçası olarak hikâyeye dâhil edilmesini ifade eden performans prensibi de Garanti BBVA markası tarafından kullanılmaktadır. “Garanti BBVA Müzik” adı altında, Türkiye’de İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı tarafından düzenlenen İstanbul Caz Festivali’ne sponsorluk yapmaktadır. Bunun yanı sıra önemli müzik merkezlerine destek vererek caz konserleri düzenlemektedir. Caz müziğine yaptığı sponsorluklarla tüketicilerin müzik ile ilgili sanatsal yönlerine destekte bulunmaktadır (www.garantibbva.com.tr, 2019).

“Garanti BBVA Basketbol” adı altında A Milli Erkek Basketbol Takımı (12 Dev Adam)’na ana sponsorluk yapmaktadır. Ayrıca 2005 senesinde Türkiye’de düzenlenen Avrupa Bayan Basketbol Şampiyonası’na destek olmak için Kadın Basketbol Takımı’na da ana sponsorluk yapmış ve takıma “Potanın Perileri” isminin verilmesini sağlamıştır. Türkiye’de basketbolun gelişmesi için düzenlediği 12 Dev Adam Basketbol Okulları projesiyle 6-17 yaş grubundaki bireylere basketbol eğitimi verilmesine sponsorluk yapmaktadır (www.tbf.org.tr, 2020).

Tüketicilerin müziğe olan ilgilerini, caz festivali ve caz konserlerine yaptığı sponsorlukları ile destekleyen Garanti BBVA, müzik etkinliklerinde “Caz Yeşili” ismini kullanarak caz müziği ile marka amblemindeki yeşil rengi bir araya getirmektedir. Müzik ve basketbol ile ilgili tüm faaliyetlerini sosyal medya hesaplarından tüketicilere duyurmaktadır. Garanti BBVA markası, müzik ve basketbol etkinliklerine sponsor olarak tüketicilerin sanat ve spor ile ilgili yeteneklerini desteklediğini kanıtlamıştır.



Şekil 10. En İyi Mobil Bankacılık Uygulaması Teşekkür Reklamı

Kaynak: <https://www.campaigntr.com/garanti-bankasi-yeni-reklam-filminde-musterilerine-de-yer-veriyor/> . (Erişim Tarihi: 24.11.2019).

Garanti BBVA mobil bankacılık çalışmalarıyla, dünyanın önde gelen araştırma şirketlerinden biri olan Forrester Research tarafından yapılan araştırma sonucunda, 2018 yılında 32 banka arasından Avrupa'nın en iyi mobil bankacılık uygulaması seçilmiştir (www.campaigntr.com, 2019). Bunun üzerine uygulamayı kullanan tüketicilerine teşekkür etmek için Ugili reklam serisine yeni bir reklam filmi çeken Garanti BBVA, bu reklamında gerçek tüketicilerine ve çalışanlarına yer vermektedir. Bu reklam filmi ile tüketicilerini de hikâye dünyasına dâhil eden marka, transmedya hikâyeciliğinin performans prensibini de gerçekleştirmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlar arasındaki alışveriş eyleminin başlamasından bu yana varlığı sürdürülen reklamların, Sanayi Devrimi ile birlikte önemi artmıştır (Elden, 2018, s. 147-148). Markaların ürünlerini tüketicinin beğenisine sunmak için yaptığı reklam faaliyetleri, internetin bulunması (Çalal, 2019, s. 233) ve özellikle sosyal medya platformlarının günlük yaşama dâhil olmasıyla birlikte çeşitlilik kazanmıştır (Köksal ve Özdemir, 2013, s. 332). Sosyal platformların gelişmesiyle markalar tüketicilerin karşısına her yerde çıkmaya başlamış ve dijital pazarlama eskisinden çok daha geniş bir alana yayılmaya başlamıştır (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 50).

Pazarlamada kat edilen bu ilerlemeler markaların hem televizyon, gazete, dergi, billboard reklamları gibi geçmişten günümüze uzanan medya iletişim ağlarını hem de sosyal medya platformları aracılığıyla dijital medya iletişim ağlarını etkin kullanmasını gerektirmektedir. Markalar, hedef tüketicilerinin sıklıkla kullandığı dijital platformlarda da onlarla etkileşim kurabilmek için sosyal medyada kendilerine yer edinmekte ve tüm medya iletişim kanallarını birbirleriyle bağlantılı bir biçimde yöneterek pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Böylelikle

tüketicinin markaya yönelik anlatılmak istenen hikâyenin özünü kavraması ve birbirleri arasında yayması sağlanmak istenmektedir.

Jenkins (2010b) tarafından, bir hikâyeyi anlatmak için bir araya gelen ve işbirliği halinde bulunan, sosyal ağları da içerisinde bulunan medya grubu olarak tanımlanan “transmedya”, markaların günümüz koşullarında etkin kullanması gereken iletişim araçlarının, platformlarının tümünü ifade etmektedir. Transmedya hikâyeciliği ise, bir kurgunun yani markaya yönelik anlatının (hikâyenin) tüm parçalarıyla eğlenceli bir biçimde birden fazla medya iletişim platformunda aktarılmasını ifade etmektedir (Jenkins, 2007). Hikâyenin, her medya iletişim platformunun yapısına özgü biçimde uyarlanarak anlatılması ve bu medya platformlarının da birbirleriyle entegre bir biçimde yönetilmesi transmedya hikâyeciliğinin bir gereğidir (Karakullukcu ve Şahin, 2018, s. 262; Aktan, 2018, s. 30).

Garanti BBVA markası, tüm medya kanallarını etkin kullanma biçimiyle transmedya hikâyeciliğine örnek teşkil etmektedir. Bu çalışmada Garanti BBVA markası örnek olay olarak, dijital pazarlama ekseninde yaptığı reklam faaliyetleri ile transmedya hikâyeciliğinin Jenkins (2010a) tarafından belirlenmiş olan yedi prensibi çerçevesinde içerik analizi yöntemiyle ele alınmıştır.

Transmedya hikâyeciliğinin birinci prensibi olan “yayılabilirlik ve derinleşebilirlik” prensibi kapsamında incelendiğinde Garanti BBVA markasının, Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter ve Youtube kanallarında birden fazla hesap ile aktif rol aldığı görülmektedir. Marka bu hesapları aracılığıyla daha fazla tüketiciye ulaşarak, her bir dijital platformda yaptığı paylaşımlarla tüketicilere hikâyenin özünü anlatmaktadır. Garanti BBVA daha fazla alana yayılarak, hikâyenin tüketiciler tarafından anlaşılmasını sağlamaktadır.

Garanti BBVA markası, “süreklilik ve çeşitlilik/çokluk” prensibi çerçevesinde incelendiğinde farklı dijital platformlardaki paylaşımlarını ilgili platformun yapısına uyarlayarak paylaşmaktadır. Bu paylaşımlarına, aynı veya benzer içerikteki ama farklı dijital platformlardaki paylaşımlarına geçişi sağlayan linkler eklemektedir. Böylelikle aynı hikâyeyi farklı platformlarda tüketiciye sunarak, tutarlılığı sağlamaktadır.

Üçüncü prensip olan “sürükleyicilik ve aktarabilirlik (dahil etme ve çıkarma)” kapsamında değerlendirildiğinde, Garanti BBVA’nın dijital ve teknolojik yeniliklerini duyurmak amacıyla, reklamlarında yapay zeka asistanı olarak sunduğu “Ugi” isimli sanal robotu kullandığı görülmektedir. Marka, Ugi karakteri aracılığıyla sanal gerçeklik veya yapay zeka kullanarak anlatmak istediği hikâyeyi ilgi çekici hale getirmektedir. Aynı zamanda kurgusal dünyada oluşturduğu Ugi karakterini Instagram’da oyunlaştırarak ve tüketicilerine kumbara şeklinde hediye ederek, hikâyeyi anlatan kahramanı gerçek dünyaya aktarmıştır.

Youtube’da, ilk etapta markayla herhangi bir ilişkisi olduğu fark edilmeyen fakat izlendikçe Garanti BBVA ile bağlantısı anlaşılan “MegaTeknoForce” isimli kanalda, eğlenceli videolar aracılığıyla markanın teknolojik yenilikleri ve sistemleri anlatılmaktadır. Marka böylelikle kurgusal hikâyesiyle dolaylı olarak ilişkilendirdiği hayali bir dünya inşa etmekte ve asıl konuya merak uyandırmaktadır. Diğer taraftan “Kelime Oyunu” yarışmasını kendi Youtube kanalına uyarlayan Garanti BBVA, finans ve teknoloji alanında hazırlanan kelimelerle bankacılık faaliyetlerine atıfta bulunmaktadır. Yani marka kurduğu hayali dünyalar ile dolaylı yoldan hikâyesini anlatırken transmedya hikâyeciliğinin “yeni bir dünya inşası” prensibini de sağlamaktadır.

Garanti BBVA reklamlarında yapay zekâ asistanı “Ugi” olarak isimlendirdiği sanal gerçeklik robotunu, bankacılık faaliyetlerinde tüketicilerine sunduğu dijital kolaylıklar ve teknolojik sistemlerini anlatmak için kullanmaktadır. Ugi karakterinin yer aldığı reklamları bir dizi serisi halinde tüketiciye aktaran marka, yeniliklerini uzun anlatımlar yerine parçalara ayırarak bölümler halinde sunmaktadır. Garanti Bireysel Emeklilik hesabına dikkat çekmek amacıyla “parayı tutamayan adam” olarak isimlendirdiği genç bir karakteri eğlenceli bir kurgu halinde reklamlarında kullanmakta ve bu reklamları de bir dizi biçiminde sunmaktadır. Garanti BBVA uzun anlatılarını bölerek, transmedya hikâyeciliğinin “dizisellik” prensibini de sağlamaktadır.

Garanti BBVA’nın iştirakleri arasında yer alan ödeme sistemlerinden “Bonus Kart”, “Bonus ailesi” kurgulu reklamlarla tüketiciye anlatılmaktadır. Bu reklamlarda, bir çekirdek ailenin harcamalarında Bonus Kart’ın avantajlarından nasıl yararlandıkları konusu işlenmektedir. Böylelikle marka, farklı karakterlerin bakış açılarıyla hikâyeyi tüketiciye açıklamaktadır. Bonus ailesi reklamlarına ikincil ve destekleyici karakter olarak “uzaylı Bonuslular” ismiyle kurgusal karakterler dâhil edilmiştir. Garanti BBVA farklı karakterlerin bakış açılarıyla ve ikincil karakterlerle hikâyeyi anlatarak, transmedya hikâyeciliğinin “öznellik” prensibini de sağlamaktadır.

Garanti BBVA iştiraklerinin yanı sıra caz festivallerine, caz konserlerine, basketbola sponsorluklarda bulunarak tüketicilerin sanat ve spor faaliyetlerine destek vermektedir. Tüketicilerin yeteneklerine ve ilgi alanlarına destekte bulunarak, transmedya hikâyeciliğinin yedinci prensibi olan “performans” prensibini de sağlamaktadır. Ayrıca 2018 yılında Avrupa’nın en iyi mobil bankacılık uygulaması ödülünü alan Garanti BBVA, uygulamayı kullanan tüketicilerine teşekkür etmek üzere çektiği Ugili reklam filminde gerçek tüketicilerine yer vererek tüketicilerini de kurgusal hikâyesine dâhil etmiştir.

Garanti BBVA markası, gerek sosyal medya iletişim kanallarını etkin kullanarak gerek tüketicilerinin sosyal yaşamlarına katkıda bulunarak transmedya

hikâyeciliğini etkin bir biçimde gerçekleştirmektedir. Bankacılıktaki dijital ve teknolojik yönünü dijital pazarlama faaliyetlerinde de başarılı bir biçimde kullanan Garanti BBVA markası, anlatmak istediği hikâyeyi tüketicilerine transmedya çerçevesinde aktarmaktadır.

Pazarlama literatüründe transmedya hikâyeciliğine yönelik çalışmalar bulunmakla beraber örnek olay olarak analiz edilen markalar çok fazla çeşitlilik göstermemektedir. Bu sebeple farklı markaların araştırılmasıyla yapılacak çalışmalar pazarlama literatürüne katkı sağlayacaktır. Markaların, transmedya hikâyeciliği ile yürütülecekleri dijital pazarlama çalışmaları, ilgili markaların tüketiciler tarafından ilgi görmesine, tercih edilmesine ve daha çok tüketiciye yayılmasına katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- Aktan, E. (2018). Sosyal Ağlar ve Transmedya Hikâyeciliği: Kullanıcı Paylaşımları Üzerinden Transmedyal Hikâye Etkinliğinin Değerlendirilmesi. E. Aktan içinde, *Halkla İlişkilerde Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği* (s. 23-48). Konya: Literatürk Academia.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (7. b.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 41-65.
- Bayraktar, K. (2002). Osmanlı Bankasının Kuruluşu. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (2), 71-88.
- Bazarcı, S. (2019). Transmedya Uygulamalarında Yayılma Kanalları: Küresel Örnekler Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (31), 560-576.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar* (3. b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bolin, G. (2007). Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification. T. Storsul, & D. Stuedahl içinde, *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change* (s. 237-248). Sweden: Nordicom.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 1 (2), 348-365.
- Çalal, S. (2019). İnternette Ödenen Tıklama Bedellerinin (Reklam Giderleri) Gider Olarak Yazılması. *Mali Çözüm Dergisi*, 29 (153), 233-238.
- Çetinkaya, Ö. A. (2017). Marka Sadakati Oluşturma Aracı Olarak Transmedya Hikaye Anlatımının Yeri ve Değeri. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (4), 559-576.
- Elden, M. (2018). *Reklam ve Reklamcılık* (5. b.). İstanbul: Say Yayınları.
- Evans, E. (2011). *Transmedia Television: Audiences, New Media, and Daily Life*. New York: Routledge.
- Fast, K., & Örnebring, H. (2017). Transmedia world-building: The Shadow (1931–present) and Transformers (1984–present). *International Journal of Cultural Studies*, 20 (6), 636-652.

- Fidan, Z. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Transmedya. E. Aktan içinde, Halkla İlişkilerde Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikâyeciliği (s. 159-191). Konya: Literatürk Academia.
- Gambarato, R. R. (2012). How to Analyze Transmedia Narratives? A. Joesaar içinde, Baltic Film and Media School Screen Studies. Tallinn: Tallinn University Press.
- Gümüş, İ. (2019). Transmedya Hikayeciliği Aracılığı ile Marka Sadakati İnşasına Yönelik Bir Çalışma: Angrybirds. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 2 (1), 174-197.
- <http://www.tbf.org.tr/docs/default-source/alt-yap%C4%B1lar/basketbol-okullar%C4%B1-akreditasyon-program%C4%B1/dok%C3%BCmanlar/sorular-ve-cevaplarla-akreditasyon-rehberi.docx?sfvrsn=4>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).
- https://brandfinance.com/images/upload/turkey_100.pdf. (Erişim Tarihi: 26.11.2019).
- <https://www.campaigntr.com/garanti-bankasi-yeni-reklam-filminde-musterilerine-de-yer-veriyor/>. (Erişim Tarihi: 24.11.2019).
- <https://www.facebook.com/GarantiBBVA/videos/2513398992213527/>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).
- <https://www.garantibbva.com.tr/tr/blog.page#blogArticles=UID3ad024e>. (Erişim Tarihi: 31.01.2020).
- <https://www.garantibbva.com.tr/tr/kampanya/2019/ocak/garanti-cep-ugi-kumbara-kampanyasi.page>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).
- <https://www.garantibbvaemeklilik.com.tr/basin-odasi>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).
- <https://www.garantibbvainvestorrelations.com/tr/garanti-hakkinda/detay/Tarihce/344/1013/0>. (Erişim Tarihi: 26.11. 2019).
- <https://www.youtube.com/channel/UCcsyF3MwzXxUYzwzJ6Yw5XQ/playlists>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).
- <https://www.youtube.com/playlist?list=PLpsxEvsIhvsn3BLFowAxtO978fraRh5K>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).
- <https://www.youtube.com/user/garanti/playlists>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).
- <https://www.youtube.com/watch?v=f9W1y3qS5C0&list=PLpsxEvsIhvsszi375MrR124hHwKKSgKQb&index=40>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).
- <https://www.youtube.com/watch?v=OGbbe9rYh5Y>. (Erişim Tarihi: 01.02.2020).

- Jenkins, H. (2010a). Transmedia Education: The 7 Principles Revisited. Erişim Tarihi: 07.01.2020. http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html.
- Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. Erişim Tarihi: 07.01.2020. http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. MIT Technology Review , Erişim Tarihi: 07.01.2020. <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>.
- Jenkins, H. (2010b). Transmedia Storytelling and Entertainment: Anannotated syllabus . Continuum: Journal of Media & Cultural Studies, 24 (6), 943-958.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. International Journal of Research in Marketing, 34 (1), 22-45.
- Karakullukcu, B., & Şahin, E. (2018). Gelenekselden Dijitale Pazarlama 4.0 Bağlamında Transmedya Hikâyeleştirme: Masumiyet. 23. Pazarlama Kongresi: Pazarlama & Endüstri 4.0 ve Ötesi, (s. 259-283). Kocaeli.
- Karcı, H. D. (2019). Transmedya Hikayeciliği Kapsamında Değişen Tüketici Davranışı. Journal of International Social Research, 12 (62), 1431-1440.
- Kaya, İ. (2009). Müşterinize Dokunmanın 375 Yolu Pazarlama Bi' Tanedir! (Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi) (4. Dijital b.). İstanbul.
- Koçyiğit, M. (2018). Dijital Çağın İletişim Sanatı: Transmedya Hikayeciliği ve Dijital Halkla İlişkiler. E. Aktan içinde, Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikayeciliği (s. 217-254). Konya: Literatürk Academia.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (1), 323-337.
- Kucur, A. B. (2018). Transmedya Hikâye Anlatıcılığı: Angry Birds Evreni Örneği. İstanbul: Arı Sanat.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6 (2), 1299-1328.
- Moloney, K. T. (2011). Porting Transmedia Storytelling to Journalism. Doctoral Dissertation, The Faculty of Social Sciences University of Denver, Colorado.

- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). Organizing Today for The Digital Marketing of Tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12 (1), 31-46.
- Pratten, R. (2015). *Getting Started with Transmedia Storytelling A Practical Guide for Beginners* (2. b.).
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London and Philadelphia: Kogan Page Publishers.
- Sarı, G. (2017). Transmedya Hikâye Anlatıcılığı: Kötü Çocuk Örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2 (4), 71-79.
- Smith, K. T. (2011). Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (6), 489-499.
- Şahin, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (4), 67-86.
- Todor, R. D. (2016). Blending Traditional and Digital Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Economic Sciences Series V*, 9 (1), 51-56.
- Tonga, N. (2008). " Hikâye" ye Terminolojik Bir Yaklaşım. *Electronic Turkish Studies*, 3 (1), 371-379.

GİRİŞİMCİLERİN GİRİŞİMCİ PROFİL DEĞERLENDİRMELERİNDE ÖĞRENİLMİŞ GÜÇLÜLÜK DÜZEYLERİNİN ROLÜ: TEKNOLOJİ GELİŞTİRME BÖLGELERİ ÖRNEĞİ^{*,**}

Melike TURHAN^{***}

Hatice BAYSAL^{****}

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, firma sahibi girişimcilerin sahip olduğu öğrenilmiş güçlülük düzeyleri bağlamında; girişimci kişilik tanımlamaları açısından bir farklılığın var olup olmadığının ortaya konulmasıdır. Günümüz koşullarında ekonomik büyüme ve kalkınmanın temeli olarak görülen girişimcilik kavramı birçok farklı disiplinlerin araştırma konusunu oluşturmaktadır. Özellikle günümüz koşullarında, teknoloji ve inovasyon tabanlı girişimcilik faaliyetlerine yönelme ihtiyacı daha da ön plana çıkmaktadır. Bu bakış açısıyla araştırma; Teknoloji Geliştirme Bölgeleri'nde faaliyet gösteren firma sahibi girişimciler ile yürütülmüştür.

Karma desene sahip olan araştırma iki aşamalı olarak uygulanmıştır. İlk aşamada nicel yöntem kullanılarak, Teknoloji Geliştirme Bölgesi'nde faaliyet gösteren firma sahibi girişimcilere öğrenilmiş güçlülük düzeylerinin belirlenmesi için "Rosenbaum Öğrenilmiş Güçlülük Ölçeği" uygulanmıştır. Geri dönüş sonuçlarına göre kullanılabilir 265 anketin SPSS Windows 22.0 paket programı kullanılarak analizleri gerçekleştirilmiştir. Alınan ölçek puanları doğrultusunda düzeyler; ortalamanın altında kalanlar için düşük güçlülük, ortalamanın üstünde kalanlar için de yüksek güçlülük seviyesi olarak belirlenmiştir. İkinci aşama olan nitel araştırma kısmında; 10 düşük öğrenilmiş güçlülük ve 12 yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip katılımcı ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılara, girişimcilik hikayeleri ve girişimci kişilik tanımları sorulmuştur. Toplanan veriler MAXQDA 18 programıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda girişimci kişilik tanımlamaları bakımından yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip girişimciler ile düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip girişimciler arasında dikkat çekici farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kavramlar: Öğrenilmiş Güçlülük, Girişimcilik, Girişimci Kişilik.

* Bu çalışma, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde düzenlenen 19.Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde; Melike Turhan'ın Doktora çalışmasından türetilerek sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

** Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir.

*** Dr. Öğr. Üyesi, Amasya Üniversitesi, Gümüşhacıköy Hasan Duman Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, melike.cetiner@amasya.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-6030-8184>

**** Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, haticebaysal@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4443-2564>

Makalenin gönderilme tarihi: 13 Şubat 2020

Kabul tarihi: 23 Eylül 2020

ENTREPRENEURIAL PERSONALITY DEFINITIONS OF ENTREPRENEURS IN THE CONTEXT OF LEARNED RESOURCEFULNESS LEVEL: EXAMPLE OF TECHNOLOGY DEVELOPMENT ZONES

ABSTRACT

The aim of this research is to introduce whether there is a difference in terms of entrepreneurial personality definitions in the context of the learned resourcefulness level of entrepreneurs owning a firm. The concept of entrepreneurship, which is seen as the basis of economic growth and development in today's conditions, is the subject of research in many different disciplines. Especially in today's conditions, the need to head for entrepreneurship activities based technology and innovation becomes more prominent. Research from this perspective was carried out with entrepreneurs who own companies operating in Technology Development Zones.

The research, which has a mixed pattern, was implemented in two stages. In the first stage, using the quantitative method, "Rosenbaum Learned Resourcefulness Scale" was applied to the entrepreneurs operating in the Technology Development Zone to determine the learned resourcefulness levels. According to the return results, 265 questionnaires that were available were analyzed using the SPSS Windows 22.0 package program. In line with the scale scores received, levels were determined as low resourcefulness for those below the average and high resourcefulness for those above the average. In the second stage, qualitative research; face to face interviews were held with 10 participants with low-learned resourcefulness level and 12 participants with high-learned resourcefulness level. Their entrepreneurship stories and entrepreneurial personality definitions were asked to the participants. The collected data were analyzed with MAXQDA 18 program. As a result of the research, there are remarkable differences between entrepreneurs with a high-learned resourcefulness level and entrepreneurs with a low-learned resourcefulness level in terms of entrepreneurial personality definitions.

Keywords: Learned Resourcefulness, Entrepreneurship, Entrepreneurial Personality Traits.

GİRİŞ

Bilgi ve teknoloji odaklı bir çağda, ekonomik büyüme ve gelişme, her ülke ya da hükümet politikasının ana hedefleri içerisinde yer almaktadır. Bu hedef doğrultusundaki birçok ülke farklı yol ve yöntemler ile girişimcilik faaliyetlerine yönelmektedir. Girişimciliğe verilen önemin artması; girişimciliği ekonomik boyutunun yanı sıra sosyo-kültürel, psikolojik boyutlarıyla da ele alınarak sınırları genişleyen bir kavram haline getirmiştir (Gudonavicius ve Fayomi, 2014). Girişimcilik; fırsatların keşfedilip bir iş fikrinin yaratılması (Shane ve Venkataraman, 2000); sorumluluk alınarak sosyal/ekonomik çevredeki kaynakların koordinasyonu ile fikrin kullanılabilir bir değere dönüştürülmesi (Shapiro, 1975: 187) devamında inovatif bakış açısıyla sürdürülebilir büyümenin sağlandığı (Reynolds, Bygrave ve Autio, 2004); risk ve belirsizlik ortamında başarısızlığın da olası olduğu bir faaliyettir.

Girişimcilik faaliyetinin temelini girişimci eylemi oluşturduğu dikkate alındığında (Douglas ve Shepherd, 2000); girişimcilik sürecinin başlatılması, sürdürülmesi ve devamlılığın sağlanmasında girişimci eylemi olmadan

yapılabilmesi mümkün değildir (Bird, Schjoedt ve Baum, 2012: 889). Bu süreçte girişimci bireyin sahip olduğu bilişsel, duygusal ve davranışsal bakış açıları ön plana çıkmakta ve girişimci birey diğerlerine göre farklılaşmaktadır (Baron ve Henry, 2010). Niçin bazı bireyler girişimcilik faaliyetiyle daha ilgili ya da daha girişimseldir? (Krueger, 2007; McGrath ve MacMillan 2000; McMullen ve Shepherd, 2006). Bu noktada araştırmalar girişimcilikte; girişimin kurulması ve yeni yatırımların yapılmasında girişimci davranışını ön plana çıkarmaktadır (Ahmetoğlu ve Premuzic, 2017; Baron, 2017; Bird, Schjoedt ve Baum, 2012; Edelman vd., 2010; Shaver ve Davis, 2017; Shepherd, Patzelt ve Haynie, 2009; Teague ve Gartner, 2017).

Girişimci davranışları, girişimcilik araştırmalarında sürekli tartışılan bir kavramdır (Bird, Schjoedt ve Baum, 2012; Chell, Haworth ve Brearley, 1991; Das ve Teng, 1998; Gartner, Bird ve Starr, 1992; Gartner ve Carter, 2003; Lumpkin ve Dess, 1996). Girişimci olan ve olmayan bireyler arasında yapılan girişimcilik araştırmalarında bazı psikolojik özellikler ön plana çıkmaktadır (Brockhaus ve Horwitz, 1986). Araştırmalarda girişimci birey özelliklerinden; başarı ihtiyacı (McClelland, 1965), oto kontrol (Brockhaus, 1982; Phares, 1971; Rotter, 1966), belirsizliği tolere edebilme (Sexton ve Bowman, 1985) ve risk alma eğiliminin (Begley ve Boyd, 1987; Brockhaus, 1980; Jackson, Hourany ve Vidmar, 1972) vurgulandığı görülmektedir. Girişimcilerin diğerlerinden farklı olarak; başarı ihtiyacı, otokontrol, pozitifizm ve belirsizliği tolere edebilme gibi özelliklerinin yeni yatırımlar yapabilmede girişimcileri pozitif yönde etkilediği belirtilmektedir (Baron, 1998; Bygrave, 1989; Hatten, 1997; McClelland, 1961). Bir başka araştırmada; risk alma eğilimi, belirsizliği tolere edebilme, içsel odaklılık, yüksek bağımsızlık, özerklik-üstünlük ön plana çıkan özelliklerdendir (Sexton ve Bowman, 1985: 131). Yüksek özerklik (Collins, Moore ve Unwalla, 1964; Hornaday ve Bunker, 1970), üstünlük/hakimiyet (Sexton ve Bowman, 1983), bağımsızlık (De Carlo ve Lyons, 1979; Hornaday ve Aboud, 1971) yine girişimci birey davranışında vurgulanan kişilik özellikleri olarak belirtilmiştir. Shane ve Eckhardt (2003), bağımsızlık ihtiyacı ve risk alma istekliliğini ön plana çıkarmıştır. Rauch ve Frese (2007), yaptıkları meta analiz çalışmasında girişimcilikte işin kurulması ve iş başarısında girişimci davranışlarından; “özgüven, başarı ihtiyacı, inovatiflik, stresi tolere edebilme, özgürlük ihtiyacı ve proaktif kişilik” özelliklerinin girişime başlama ve girişim performansı ile ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Yüksek başarı isteğine sahip bireylerin; daha kendine güvenen, risk alma eğiliminde, aktif olarak çevreyi gözlemleyerek aynı zamanda nasıl daha iyisini yapabilirim düşüncesinde olduğu belirtilmiştir (McClelland, 1965: 7). Girişimci özellikleri, girişimci olan ve olmayanlar üzerinde yapılan bir başka araştırmada “açıklık, dışa dönüklük ve uyumluluk” girişimci kişilikte önemi vurgulanmıştır (Antoncic vd., 2013: 833). Girişimcilerin başarılı olabilmeleri açısından sahip olmaları gereken pek çok özellik ve beceri belirtilmektedir. Ancak genel olarak başarılı girişimcilere bakıldığında bireylerin kendilerini tanıma,

cesaret, özgüven, sabır, hızlı karar verme, kendi kendini motive edebilme, tecrübe, bilgi, azim, istek gibi ortak özellikler öne çıkmaktadır (Kutunis, 2006: 8).

Araştırmalar girişimci bireylerin girişim süreci boyunca ayakta kalabilme, mücadele edebilme, başarı sağlayabilme, sürdürülebilir olma; genelinde girişimin başlatılması ve büyümesi noktasında girişimci birey farklılıklarına dikkat çekmektedir. Özellikle girişimci kişilik noktasında; girişimci bireyi diğer bireyden ayıran özellikler açısından açıklamaya çalışan araştırmalar mevcuttur. Bu araştırmada da buradan hareketle, girişimci bireyin sahip olduğu öğrenilmiş güçlülük düzeyinin; girişimci kişilik tanımlamalarındaki farklılıklar ve benzerlikler ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Girişimcilik sürecinde yaşanan deneyimler girişimci birey özellikleri bağlamında farklılaşmaktadır. Bireydeki öğrenilmiş güçlülük düzeyi de bireyin; dışsal bir sorunla karşılaştığında sürecin kendi üzerindeki olumsuz etkisini nasıl önlemeye çalıştığı ile ilgili kendi içsel otokontrolünü sağlama becerisi olarak ifade edilmektedir (Rosenbaum, 1980). Yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip bireylerin yaşadıkları olaylarda mücadele ederek problem çözme odaklı davranırken; düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip bireylerin ise böyle bir çaba içerisinde olmayıp sürecin negatif etkisine maruz kaldıkları belirtilmektedir (Akdeniz, 2018; Ergenç, 2015; Karakoç, 2009; Öztaykutlu, 2013; Yürür ve Keser, 2010). Aynı durum ve koşullarda bireylerin farklı davranışları sergilemesi; bireylerin sahip oldukları öğrenilmiş güçlülük düzeylerinin farklılığını ön plana çıkarmaktadır. Bu çıkış noktasında araştırmada, girişimci bireydeki girişimci kişiliğe ilişkin bakış açısının öğrenilmiş güçlülük boyutundan benzer ya da farklılıklarının araştırılması hedeflenmiştir. Çalışmanın, girişimcilik faaliyetlerinin arttırılmasına yönelik çabaların; özellikle girişimci davranışının nasıl veya neden öyle davrandıklarını öğrenilmiş güçlülük becerileriyle ele alması bakımından; literatüre farklı bir sorunsalın varlığına işaret etmesi öngörülmektedir. Araştırma, girişimci bireydeki öğrenilmiş güçlülük düzeyi girişimci kişilik olarak algılanması gereken bir özellik midir? Girişimci bireyde, girişimcilik sürecinde davranışları etkileyen aracı bir faktör müdür? Gibi soruları gündeme getirerek; girişimci davranışını anlama ve açıklamaya çalışmaktadır. Aynı zamanda, araştırma süresince böyle bir bakış açısıyla girişimci davranışı ile ilgili çalışmalara rastlanmaması; araştırmanın alana farklı bir yorum kazandırabilme olasılığını ortaya koymaktadır.

I.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnsan davranışlarının temelinde bakıldığında bilişsel süreçlerin etkileşimi ön plana çıkmaktadır. Bu bilişsel süreçler bazı insan davranışlarında otomatik yani düşünmeden gerçekleşirken; bazı davranışlarda ise bireyin otokontrolü ile ortaya çıktığı görülmektedir (Rosenbaum, 1990: 4). Örneğin birey için yemek yeme, araba kullanma, ana dilinde konuşma gibi eylemler; bir süre sonra otomatik gerçekleşen ve düşünce ya da otokontrol süreci gerektirmeyen davranışlar olmaktadır (Rosenbaum, 1988). Birey davranış sürecinde beklenmedik bir durum ile karşılaştığında otokontrolünü devreye sokarak; sürecin üzerindeki etkisini azaltma

eğilimine yönelmektedir (Rosenbaum, 1988: 490). Sosyal bir varlık olarak bireyin, sürekli etkileşim ve iletişim halinde olduğu dış çevre olaylarına müdahalesi söz konusu olmazken; birey bu süreçte kendi içsel olaylarının otokontrolünü sağlayarak davranışları gerçekleştirebilme gücüne sahip olabilmektedir (Rosenbaum, 1990: 9). Bireyin sahip olduğu bu güç ya da yeterlilik ise öğrenilmiş güçlülük düzeyine işaret etmektedir.

Terim olarak öğrenilmiş güçlülük; bireyin hedeflenen davranışı yerine getirilmesini engelleyen olaylarda, kendi içsel sonuçlarını (duygular, acı ve bilişler gibi) düzenlemede kullandığı davranışlar ve yeterlilikler birikimini ifade etmektedir. Öğrenilmiş güçlülük; içsel olaylara karşı bireyin öz hislerini izleme, kendini değerlendirme ve bunu dile getirebilme becerilerini içermektedir (Rosenbaum ve Jaffe, 1983: 215). Bireyde var olan ya da edinilmiş bilişsel ve davranışsal otokontrol becerileri birikimi olarak ifade edilmiştir (Rosenbaum, 1989: 253). Bireyin devam eden davranışlarını yerine getirmesinde engel olan olaylarda içsel tepkilerini düzenlemede kullandıkları yetenekler bütünü olan bir kişilik repertuarıdır (Rosenbaum, 1983). Kişilik repertuarı temelinde bir kişilik dağılımı olarak; bireyin sosyal ve fiziksel çevre ile etkileşimi sonucu gelişebilen algıları ve davranışları ifade etmektedir (Staats, 1975: 63). Öğrenilmiş güçlülükte bir kişilik dağılımı olarak; çocukluk döneminde ve ilerleyen yaşlarda içinde bulunulan sosyo kültürel çevrede gelişebilen bir beceriler bütünü oluşturulmaktadır (Rosenbaum, 1988: 491; Zausniewski, 2016: 1551). Öğrenilmiş güçlülük, çeşitli yaşam durumlarında bireyin verdiği cevaplar ve bu durumlar kendi kendini kontrol edebilme becerisini ifade etmektedir (Rönback, 1987: 26). Diğer bir tanımda öğrenilmiş güçlülük kavramı, bir bireyin dış çevredeki beklenmedik olayların duygu ve davranışlar üzerindeki olumsuz etkilerini minimize edebilmek için içsel olayları (örneğin ağrı ya da anksiyete) izleme, kontrol etme ve değiştirme için kullandığı yetenekler bütününe karşılık gelmektedir (Simons vd., 1985: 81).

Öğrenilmiş güçlülük ile ilgili öncül çalışma Rosenbaum'a aittir (Rosenbaum, 1980a). Rosenbaum bu temel çalışmasında, öğrenilmiş güçlülüğün bireydeki otokontrol becerisini ifade ederken; aynı zamanda bu becerilerin bireyde var olan ya da sonradan edinilmiş bilişsel ve davranışsal otokontrol becerileri olduğunu vurgulamaktadır (Rosenbaum, 1989: 253). Rosenbaum (1980a), bireyin günlük davranışsal problemlere otokontrolü ne derece uyguladığını değerlendirmek için bir öz raporlama aracı geliştirmiştir. Oto kontrol ölçeği (Self Control Schedule-SCS) olarak isimlendirilen bu araç, bireydeki öğrenilmiş güçlülük seviyesinin belirlenmesinde kullanılan ana enstrümandır. Literatürde Rosenbaum (1980)'un araştırma sonucunda öğrenilmiş güçlülüğü ilişkilendirdiği dört temel boyut öğrenilmiş güçlülüğün değerlendirilmesinde kullanılmaktadır (Rosenbaum, 1980a: 112-119): bilişlerin ve öz düzenlemenin kullanımı, problem çözme stratejilerinin uygulanması, anlık tatmini erteleyebilme becerisi, algılanan öz yeterlik. SCS' nin güvenilirliği ve geçerliliği birçok çalışmada kanıtlanmıştır. SCS' de ortalamanın üstünde puan alanlara yüksek güçlülükte (High Resourceful-HR) bireyler,

ortalamanın altında puan alanlar ise düşük güçlülükte (Low Resourceful-LR) bireyler olarak ifade edilmektedir. SCS kullanılan tüm çalışmalarda çok geniş bir SCS puan aralığı gözlenmiştir ki bu da homojen yapıda bile bireyler arasında öğrenilmiş güçlülük bağlamında ciddi farklılıklar olduğuna işaret etmektedir (Rosenbaum, 1988: 484). Araştırmalarda yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip bireylerin (High Resourceful-HR) kontrol edilemez caydırıcı olaylara maruz kaldıklarında daha az performans kaybı yaşayarak, daha fazla otokontrol yöntemlerini kullanarak baş etme becerileri gösterdikleri belirtilmektedir. Düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip bireylerin (Low Resourceful-LR) ise kontrol edilemez olaylar karşısında daha az otokontrol yöntemlerini kullandıkları; olayların negatif etkisi sonucu daha fazla performans kaybı yaşadıkları görülmüştür (Courey, Feuerstein ve Bush, 1982; Rolnick, 1980; Rosenbaum ve Ben-Ari, 1958; Rosenbaum ve Jaffe, 1983; Rosenbaum ve Palmon, 1984; Smith, 1979).

Öğrenilmiş güçlülük ile yapılan yurt dışı araştırmalarının ağırlıklı sağlık ve eğitim alanında yapıldığı; öğrenilmiş güçlülük düzeyi yüksek bireylerin; dışsal uyarıcılara ve içinde buldukları olaylarda daha töreleri ve mücadeleci davranarak; daha az performans kaybı yaşadıkları gözlenmiştir (Chang vd., 2007; Dirksen, 2000; Edward ve Riordan, 1994; Flett vd., 1991; Ginter, West ve Zarski, 1989; Huang ve Guo, 2009; Huang vd., 2005; Kennet ve Ackerman, 1995; Kennett ve Nisbet, 1998; Lin vd., 2017; Menshadi vd., 2013; Rosenbaum, 1980a; Rosenbaum, 1980b; Rosenbaum ve Ronen, 2010; Zausniewski, 1999; Zausniewski ve Chung, 2001; Zausniewski ve Martin, 1999). Çalışmalarda yabancı literatürde, araştırma yapılan süre zarfında öğrenilmiş güçlülüğün çalışma hayatında uygulamaya rastlanmaması dikkat çekmektedir. Yerli literatürde de sağlık ve eğitim alanı ön plana çıkmakta (Akı, 2002; Akkapulu, 2005; Aydın, 2007; Bağdatlı, 2016; Bekçi, 2009; Burçak, 2012; Canlı, 2019; Coşkun, 2007; Coşkun, 2010; Coşkun, Şarlak ve Taştan, 2015; Dayıoğlu, 2008; Ergenç, 2015; Erözkan ve Deniz, 2012; Etcı, 2013; Evli, 2014; Güloğlu, 2006; İsmailoğlu, 2010; İşsever, 2018; Kaya, 2019; Mammadova, 2016; Mete, 2017; Önel, 2003; Polatçı ve Sobacı, 2014; Sağbaş, 2009; Sağkal, 2005; Soylu, 2015; Subaşı, 2015; Türkel, 2006; Uğurlu, 2003; Yavaş, 2006; Yıldırım, Hacıhasanoğlu ve Karakurt, 2007; Yıldız, 2017; Yıldız, 2018) olup; çalışma hayatında kamu ve özel işletmeler ile ilgili sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır.

İnsan hayatının büyük bir çoğunluğu eğitim hayatı sonrasındaki süreçte iş hayatında geçtiği düşünüldüğünde; bireyin beklenmedik olaylarla ya da sorunlarla karşılaşması durumu bireyi daha fazla otokontrollü davranmaya yöneltmektedir. Birey çalışma hayatında bir firma sahibi girişimci konumunda ise; bu süreçte girişimcinin risk ve belirsizlik şartlarında birçok olay ile baş edebilme gücünde ve kontrolünde olması gerekmektedir (Rauch ve Frese; 2007: 359). Girişimcilik, inovasyon ve rekabet üstünlüğü sağlamanın bir süreci olarak; bu süreçte girişimci gerek yeni işletmelerin kurulması gerekse kurulan işletmelerin yeni yatırımlarla gelişmesi noktasında önemlidir (Carolis ve Saporito, 2006: 41). Girişimcilik,

İnisiyatif alınarak sosyal/ekonomik çevredeki kaynakların kullanılabilir duruma dönüştürmede, risk ve başarısızlığında olası olduğu bir süreçtir (Shapiro, 1975: 187). Girişimcilik sürecinde, fırsatların keşfedilmesi ve kullanımı (Shane ve Venkataraman, 2000); işin kurulması ve devamında inovasyon ile ekonomik büyüme sağlanması (Reynolds, Bygrave ve Autio, 2004), girişimcinin sahip olduğu yetenek ve eğitim (Baum vd., 2007) gibi unsurlar insan faktörünün ön plana çıkmasına işaret etmekte olup girişimci bireyin önemini vurgulamaktadır. Girişimcilik sürecini yerine getirecek girişimci profilinin ortaya koyulmasının gerekliliği ön plana çıkmaktadır (Ahmetoğlu ve Premuzic, 2017: 231). Bu süreçte girişimcilerin beklenmedik olaylarla mücadele etmek ve daha az performans kaybı yaşaması noktasında sahip oldukları öğrenilmiş güçlülük düzeyinin girişimci profiline nasıl yansıtacağı; araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

II. YÖNTEM VE BULGULAR

Araştırma karma yöntem tasarımı ile yürütülmüştür. Teknoloji Geliştirme Bölgeleri'nde firma sahibi girişimcilerin öğrenilmiş güçlülük düzeylerini belirlemek için öğrenilmiş güçlülük ölçeği uygulanmış; yüksek ve düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyi ayrımını ortaya koyabilmek için nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Sürecin devamında ise öğrenilmiş güçlülük düzeylerine göre girişimcilerin girişimci ve girişimci kişilik algılarını anlayabilmek için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

A. NİCEL ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARI

Araştırmanın evrenini, Teknoloji Geliştirme Bölgeleri'nde faaliyet gösteren firma sahibi girişimciler oluşturmaktadır. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı alt yapısında oluşturulmuş Tekno-Ağ Platformuna kayıtlı 4443 firma sahibi girişimci olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada kişisel bilgi formu ve öğrenilmiş güçlülük ölçeğinden oluşan anket formu kullanılmıştır. Öğrenilmiş güçlülük düzeylerini ölçmek amacıyla Rosenbaum (1980) tarafından geliştirilen ve 36 ifadeden oluşan "Öğrenilmiş Güçlülük Ölçeği (Learned Resourcefulness Schedule)" kullanılmıştır. Söz konusu ölçek, Siva (1991) ve Dağ (1990) tarafından gözden geçirilerek güvenilirliği ve geçerliliği kabul edilebilir düzeyde bulunarak Türkçeye uyarlanmıştır. Bu araştırmada ölçeğin güvenilirliği Crombach $\alpha=0,822$ olarak bulgulanmıştır. Firmalara mail adresleri üzerinden anketler 3 aylık periyotta 3 kez gönderilmiş; geri dönüşler sonucu 267 anket elde edilmiştir. Anketlerden 265'i uygun bulunarak analize tabi tutulmuştur. Araştırma verileri SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Toplanan veriler doğrultusunda girişimcilerin demografik özelliklerinden; yaş, cinsiyet ve eğitim bilgilerinin yanı sıra girişimleri ile ilgili faaliyet alanı, kuruluş yılı ve faaliyet ili Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Girişimcilerin Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Yaş	20-29	32	12,1
	30-39	114	43
	40-49	90	34
	50 ve Üzeri	29	10,9
	Toplam	265	100
Cinsiyet	Erkek	223	84,2
	Kadın	42	15,8
	Toplam	265	100
Eğitim	Lise ve Ön Lisans	21	7,9
	Lisans	111	41,9
	Yüksek Lisans	88	33,2
	Doktora	45	17
	Toplam	265	100
Faaliyet Alanı	Yazılım	78	29,4
	Bilgisayar ve İletişim Teknolojileri	51	19,2
	Elektronik	13	4,9
	Makine ve Teçhizat İmalatı	16	6
	Diğer	107	40,4
	Toplam	265	100
Kuruluş Yılı	1-5 Arası	182	68,7
	6-10 Arası	35	13,2
	11 ve üzeri	48	18,1
	Toplam	265	100
Faaliyet İli	Marmara	104	39,2
	Ege	44	16,6
	İç Anadolu	78	29,4
	Akdeniz	8	3
	Karadeniz	16	6
	Güney Doğu	10	3,8
	Doğu	5	1,9
	Toplam	265	100

Araştırma değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Normal dağılım test sonuçları Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2. Kolmogorov-Smirnov Normal Dağılım Testi

	Öğrenilmiş Güçlülük
N	265
Kolmogorov-Smirnov Z	0,628
p	0,826

Araştırma değişkeninin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır ($p>0,05$). Verilerin analizinde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

Tablo 3'te girişimcilerin "öğrenilmiş güçlülük" ortalaması $128,728\pm 15,496$ (Min=78; Maks=175) olarak saptanmıştır.

Tablo 3. Öğrenilmiş Güçlülük Puan Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.	Ranj
Öğrenilmiş Güçlülük	265	128,728	15,496	78,000	175,000	36-180

Girişimcilerin öğrenilmiş güçlülük düzeylerine ilişkin yapılan araştırma sonucunda öğrenilmiş güçlülük puanı en düşük 78; en yüksek 175; ortalama 128,728 olarak bulunmuştur. Düşük ve yüksek öğrenilmiş güçlülük grupların belirlenmesinde öğrenilmiş güçlülük ölçeğinin ayırt edicilik özelliğine göre gruplar ayrılmıştır. Girişimciler kendi içerisinde aldıkları puanlara göre alt %27 (düşük) ve üst %27 (yüksek) gruplarına ayrılmıştır.

Tablo 4. Öğrenilmiş Güçlülük Alt %27 ve Üst %27 Arasındaki Fark

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Öğrenilmiş Güçlülük	Alt %27	72	109,819	8,138	-28,119	0,000
	Üst %27	72	147,583	7,977		

Girişimcilerin alt %27 ve üst %27 gruplarına göre öğrenilmiş güçlülük puanları anlamlı farklılık göstermektedir ($t(142)=-28.119$; $p=0.000<0,05$). Üst %27'nin öğrenilmiş güçlülük puanları ($\bar{x}=147,583$), alt %27'nin öğrenilmiş güçlülük puanlarından ($\bar{x}=109,819$) yüksek bulunmuştur.

B. NİTEL ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARI

Teknoloji Geliştirme Bölgeleri'nde faaliyet gösteren girişimcilerin öğrenilmiş güçlülük düzeylerinin belirlenmesi sonucunda; düşük ve yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip girişimcilerin, girişimci ve girişimci kişilik algılarının ortaya koyulabilmesinde nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Bu araştırmada, katılımcıların girişimci ve girişimci kişilik bakış açılarını ortaya koyma çabası olduğu dikkate alındığında; nitel araştırma yöntemlerinden biri olan olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Araştırmada çalışılan olgu ise; Teknoloji Geliştirme Bölgesi'nde faaliyet gösteren girişimcilerin öğrenilmiş güçlülük düzeylerine göre girişimci ve girişimci kişilik tanımlamalarının ortaya konulması çabasıdır. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunun hazırlanması, başta detaylı bir literatür taraması ve alan uzmanların görüşlerinin alınması sonucu oluşturulmuştur.

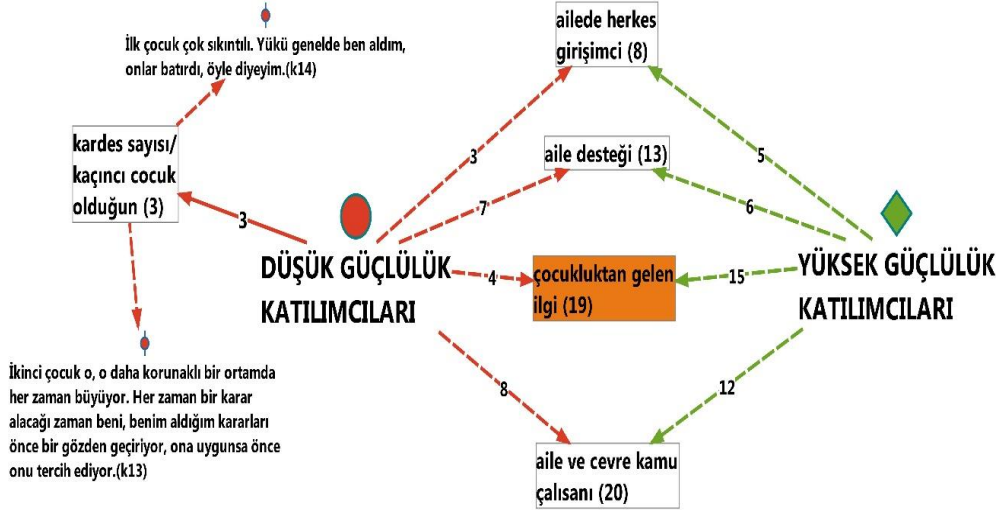
Araştırmanın çalışma grubunu, düşük ve yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip girişimciler oluşturmaktadır. Nitel araştırmaya alınacak düşük ve yüksek öğrenilmiş güçlülük grupların belirlenmesinde, nicel araştırma sonuçları dikkate alınmıştır. Nitel araştırmada görüşme yapılabilir alt $\%27(265*0,27=72)$ 72 kişi düşük öğrenilmiş güçlülük grubunda, üst $\%27(265*0,27=72)$ 72 kişi ise yüksek öğrenilmiş güçlülük grubunda yer almaktadır. Düşük ve yüksek öğrenilmiş güçlülük grupları arasındaki anlamlı fark Tablo 4’te görülmektedir.

Araştırmaya katılacak yüksek ve düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyindeki toplam 144 kişi ile tek tek mail yoluyla iletişime geçilerek, araştırma konusu hakkında detaylı bilgilendirme yapılmış; araştırmaya gönüllü olarak katılım sağlayacak, olumlu geri dönüş yapan girişimciler görüşmeye dahil edilmiştir. Araştırmaya gönüllü katılım sağlamış olan 10 düşük öğrenilmiş güçlülük ve 12 yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip katılımcıların isim kodlamaları k1, k2.... şeklinde yapılmıştır. Görüşmeler yüz yüze katılımcı firma adreslerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan alınan cevaplar sesli olarak kayıt altına alınmış (görüşmeci izni alınarak); akabinde ise deşifreleri gerçekleştirilerek yazılı metin haline getirilmiştir. Elde edilen yazılı dokümanlar lisanslı olarak satın alınan nitel analiz programı Maxqda-2018 ile analiz edilmiştir. Analiz sonucu tek ve iki vaka modeli şeklinde elde edilen bulgulardan ilki girişimcilik öyküsü ile ilgili değerlendirmelerine yöneliktir.

Girişimcilik öyküsü ile ilgili değerlendirmeler;

Katılımcılara, “girişimcilik hikayenizi sahip olduğunuz demografik özelliklerinizle birlikte anlatabilir misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu noktada 10 düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcı ile 12 yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcının verdiği ifadeler neticesinde yapılan kodlamalar; iki vaka model analizi ile ayrıntılı olarak incelenmiştir. Girişimci kendi ve girişimi ile ilgili bilgi verme noktasında biraz daha hikâye niteliğinde detaylı bilgi vermesi sonucunda ayrıca anlatılan yaşantılar Şekil 1’de iki vaka modeli kullanılarak analiz edilmiştir.

Şekil 1. Katılımcıların Girişimcilik Hikayelerine İlişkin Kodlarının İki Vaka Modeli



Katılımcıların kendileri ve girişimleri ile ilgili değerlendirmelerinden yapılan kodlamalarda; her iki gruptan (Yüksek Güçlülük k1, k9- Düşük Güçlülük k18, k20) da ailesi girişimci olanların yanı sıra katılımcıların (Yüksek Güçlülük k12, k4, k3, k5, k6, k7, k8, k10, k11-Düşük Güçlülük k13, k15, k16, k17, k19, k21, k22) ağırlıklı olarak aile ve çevresinin kamu çalışanı olduğu görülmektedir. Burada dikkat çeken nokta; girişimciliğin "çocuklukta gelen ilgi ve merak" kodunun, her iki gruba bakıldığında "yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip" katılımcıların söylem yoğunluğunda ön plana çıktığı fark edilmektedir.

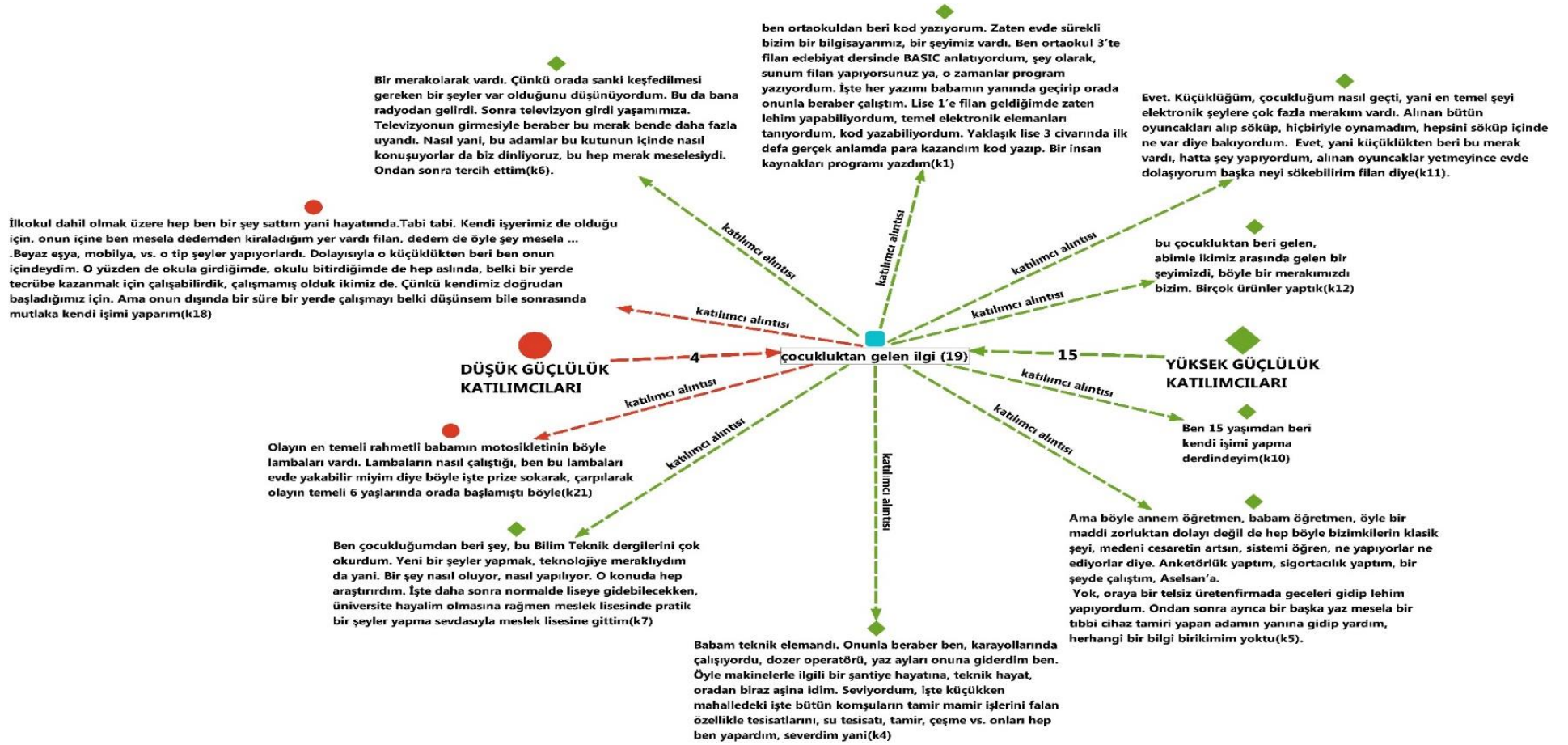
Şekil 1'de katılımcıların girişimcilik hikayelerine yönelik yapılan analizde; yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyi grubu ile düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyi grubu yorumlarında benzer ifadelerin kullanıldığı bulgulanmıştır. Bu noktada her iki güçlülük grubu arasındaki ortak söylemlerin; "çocuklukta gelen ilgi", "aile ve çevrenin kamu çalışanı olması", "aile desteği" ve "ailede herkes girişimci" kodları olduğu görülmektedir.

Yüksek ve düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyi katılımcılarının girişimcilik hikâyelerindeki konuşmalarda "çocuklukta gelen ilgi" kodunun söylem yoğunluğunun yaşandığı bir kodlama olduğu analizde görülmektedir. Analizde, özellikle yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcıların söylemlerinde 15 yerde ifade ettikleri dikkat çekmektedir. Düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcılarında ise bu söylem yoğunluğunun 4 yerde kodlanmış olması; çalışmada altının çizilmesi gereken bir yorumu ortaya koymaktadır. Bu noktada araştırmaya katılan girişimcilerin; girişimcilik faaliyetine başlama düşüncelerinin, yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyi katılımcıları ifadelerinden yola çıkarak; çocukluk dönemlerinde böyle bir istek ve merakın varlığının söz konusu olduğu analiz

sonucunda önemli algı farkındalığına işaret etmektedir. Bu söylemlerin detayını verebilmek için “çocukluktan gelen ilgi” kodlaması Şekil 2’te tekrar iki vaka modeli kullanılarak katılımcı alıntılılarıyla birlikte verilmiştir.

Diğer ortak söylemlerin sonucu oluşturulan "ailede herkes girişimci", "aile desteği", "aile ve çevre kamu çalışanı" kodların da ise; yüksek ve düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyi grubu katılımcıların söylem yoğunluğunun birbirine yakın olduğu bulgulanmıştır. Araştırmaya katılan girişimciler; girişimcilik sürecinde aile desteğinin önemli olduğu ve bu süreçte girişimci bireyi olumlu yönde desteklediği dile getirilmiştir. Araştırmaya katılan girişimcilerin birçoğunun yetiştiği ailede ebeveynlerin kamu çalışanı olduğu gözlenmektedir. Bu noktada ailenin, girişimcilerin kariyer tercihinde herhangi bir engel durumu olmadığı ifade edilmiştir.

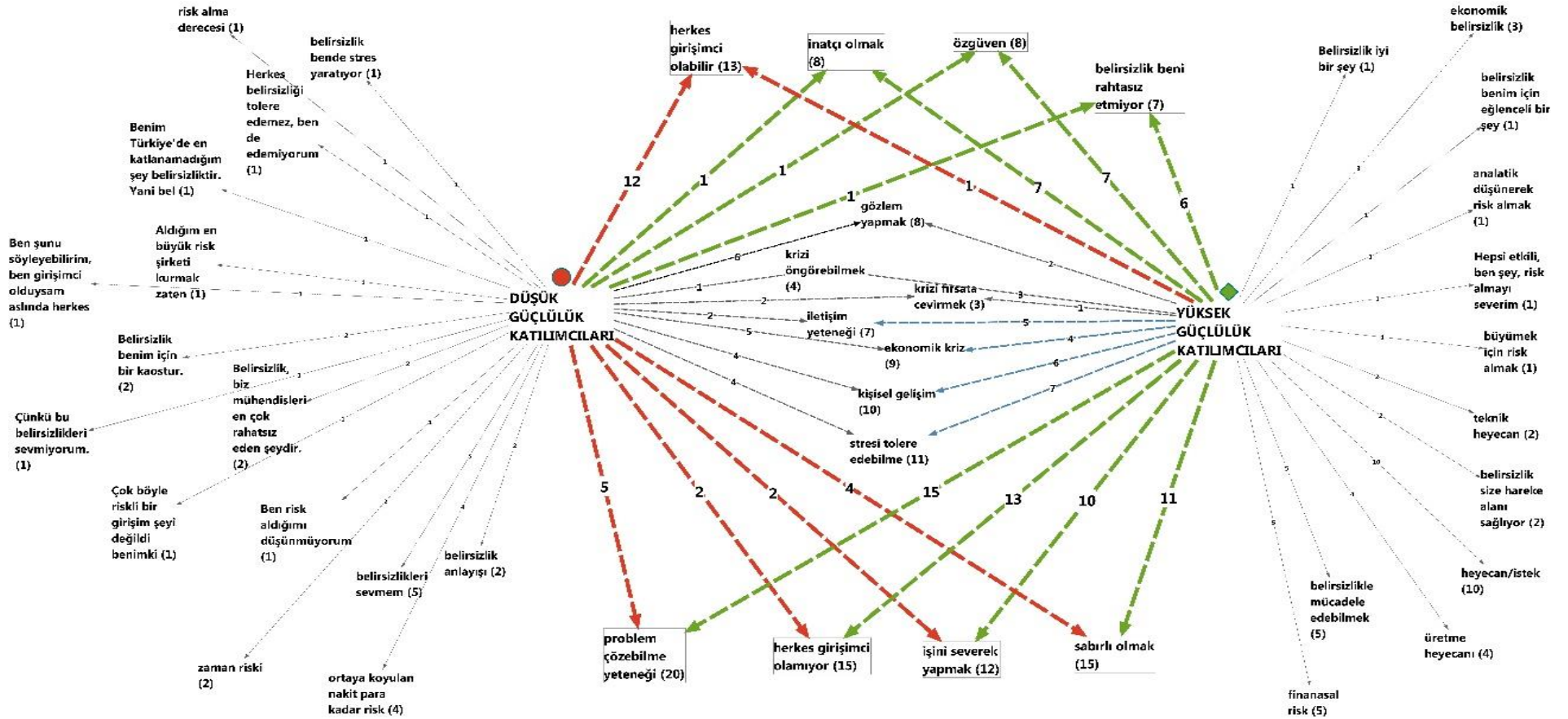
Şekil 2. Katılımcıların Girişimcilik Hikayelerine İlişkin Çocukluktan Gelen İlgi Kodunun İki Vaka Modeli



Girişimci kişilik tanımlamaları ile ilgili değerlendirmeler;

Katılımcılara, “girişimci kişilik profiliniz ile ilgili nasıl bir değerlendirme yaparsınız?, bu mesleği yapmak isteyen herkes girişimci olabilir mi?” soruları yöneltilmiştir. Bu noktada 10 düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcı ile 12 yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcının verdiği ifadeler neticesinde yapılan kodlamalar; iki vaka modeli ile ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Şekil 3. Katılımcıların Girişimci Kişilik Tanımlaması Kodlarına İlişkin İki Vaka Modeli



Şekil 3'teki modelde araştırmaya katılan girişimcilerin girişimci kişilik tanımlamalarına yönelik kodlamalar iki vaka modeli ile analiz edilmiştir. Bu noktada düşük ve yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcıların bazı kodlarda kesiştiği görülmektedir. Bu ortak kodlardan bazılarında ciddi söylem yoğunlukları göze çarpmaktadır. Söylemlerdeki ortak ifadelerin olduğu kodlardan, düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcıların "herkes girişimci olabilir" kodunda öne çıktığı görülürken; diğer tarafta yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcılarda ise "herkes girişimci olamıyor", "inatçı olma", "özgüven", "belirsizlik beni rahatsız etmiyor", "işini severek yapma", "inatçı olmak", "problem çözme yeteneği" ve "sabırlı olma" kodları ön plana çıkmaktadır. Yine ortak kodlar içerisinde "gözlem yapma" düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcıların yoğun olduğu bir kod olarak ifade edilmiştir. Bununla birlikte her iki düzeyde de "krizi öngörebilme", "krizi fırsata çevirme", "stresi tolere edebilme", "iletişim ve kişisel gelişim" kodları, yakın söylem yoğunluğunun bulunduğu kodlar olarak görülmektedir.

Yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip katılımcıların, girişimci birey profili değerlendirmelerinde; bu mesleği yapmak isteyen her bireyin girişimci olamayacağı; girişimci olabilmek için bazı özelliklerin bireyde bulunması gerekliliği vurgulanmıştır. En azından bazı psikolojik yeterliliklerin olması gerekliliği ifade edilmiştir. Bu noktada girişimcinin en başında problem çözücü bir kişi konumunda olduğu; girişimcilik sürecinde sabırlı, inatçı ve kendine güvenmesi gerekliliği ön plana çıkarılmıştır. Diğer taraftan ise düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip katılımcıların; girişimci birey olma noktasın herkesin çok rahat girişimci olabileceğinin ifade edildiği analizde görülmektedir. Girişimcilik sürecinde nasıl davranılması gerekliliği; girişimcinin bu davranış özelliklerinin öğrenilebileceği ifade edilmiştir.

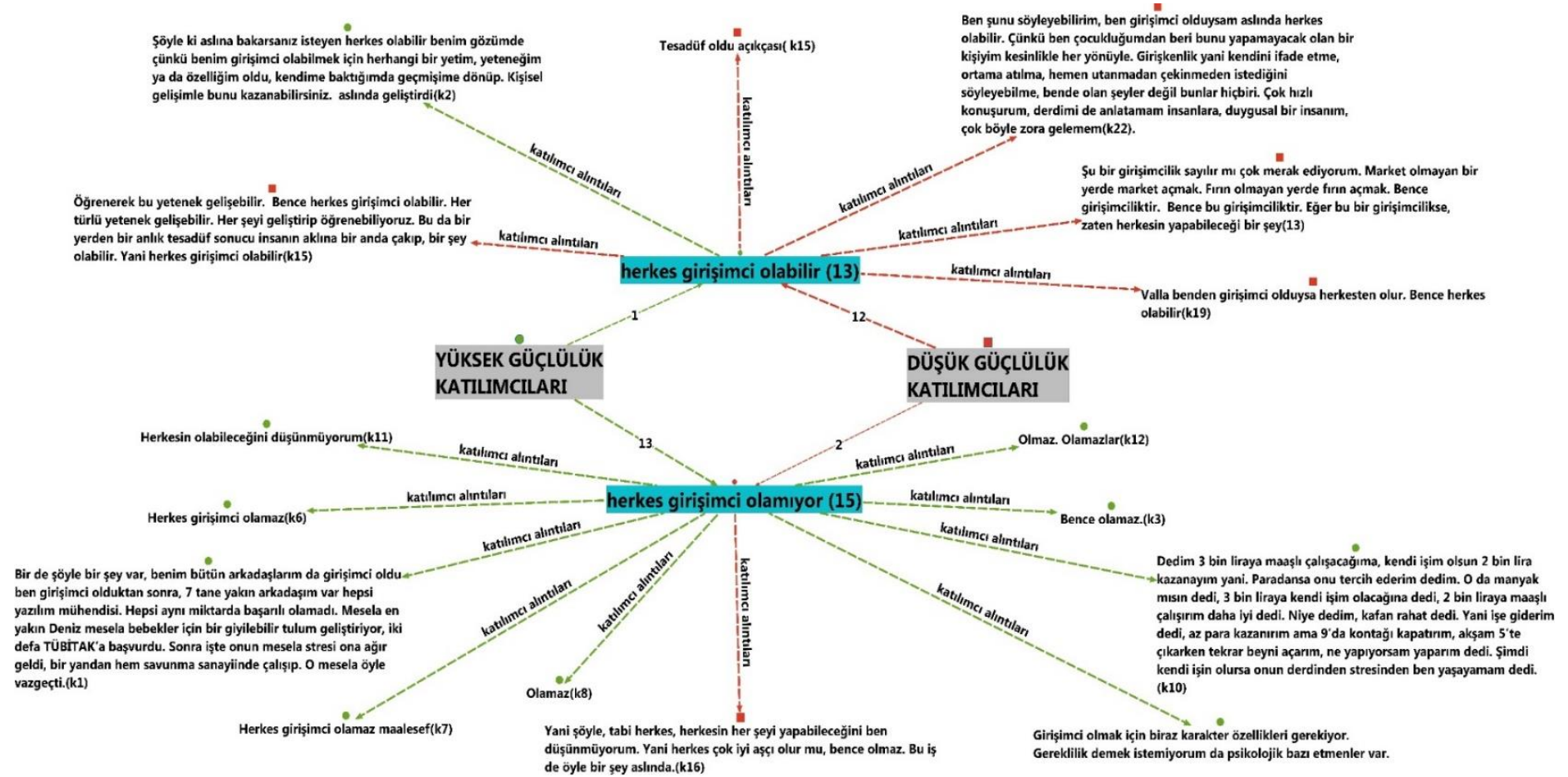
Yüksek ve düşük öğrenilmiş güçlülük düzeylerin katılımcıların; bazı yorumlarda birbirinden farklı bakış açılarının olduğu; analizdeki kodlamalarda görülmektedir. Yapılan farklı kodlar ele alındığında; girişimci bireylerin belirsizlik ve risk konusundaki algı farklılıkları ön plana çıkmaktadır. Yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcıların söylemlerinde; belirsizliğin hareket alanı sağladığı, belirsizlikle mücadele edebilmek, belirsizlikten korkmamak gibi yorumlar dikkat çekmektedir. Diğer taraftan ise düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcıların belirsizlik konusundaki söylemlerinde; belirsizliğin stres, kaos, sıkıntı ve problem yaratan bir durum olarak algılandığı görülmektedir. Burada yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcıların; girişimcinin belirsizlikle mücadele edebilecek güçte ve kişilikte olması gerekliliğini ve belirsizlik yorumlarındaki olumlu yorumları; düşük güçlülük düzeyli katılımcılarına göre algı farklılıklarının olduğu yorumunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların söylemlerinde girişimcilerin risk alabilme durumu ile ilgili yapılan yorumlarında; düşük ve yüksek güçlülük düzeyli katılımcıların farklı bakış açıları olduğu görülmektedir. Yüksek güçlülük düzeyli katılımcıların;

girişimcinin risk alabilme kapasitesini yüksek olması gerekliliği ve büyümek, ilerlemek için risk alınmasının önemli olduğu; riskin kendilerinde olumsuz bir durum yaratmadığı ifade edilmiştir. Diğer yandan düşük öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcıların risk ile ilgili ifadelerinde; riskin kendilerinde olumsuzluk yarattığını ifade etmeleri ve özellikle zaman ve ortaya konulan nakit para kadar risk alınması yorumları yapılmıştır.

Görüşmelerdeki temel amaç yüksek ve düşük öğrenilmiş güçlölük düzeyine sahip katılımcıların benzer kodlarda bile olaya ya da kavrama nasıl yaklaştıkları, nasıl yorumladıkları yani bakış açısı farklılıklarını belirleyebilme açısında; ortak olarak kullanılan kodları daha yakından incelemek için iki vaka modeli özele inilerek kullanılmıştır. Özellikle tekrar iki vaka modeli analizi uygulanılacak olan kodlamalar; yüksek ve düşük öğrenilmiş güçlölük düzeyli grupların ortak kullandığı yani keşiştiği; aralarında ciddi söylem yoğunluk farklılıklarının yaşandığı kodlardan seçilmiştir. “Bu söylem yoğunluk farklılıkları sadece söylenme sıklığı olarak mı karşımıza çıkmakta?” ya da “söylemlerde algı ve yorum farklılıkları da var mı?” sorularına bu analizlerle yanıt aranmıştır. Sekiz tane ön plana çıkan kod Şekil 3’te iki vaka modelinde işareti renkli olarak görölen ifadelerden oluşmaktadır.

Şekil 4. Katılımcıların Girişimci Kişilik Algısındaki Girişimci Olma Alt Koduna İlişkin Bulguların İki Vaka Modeli

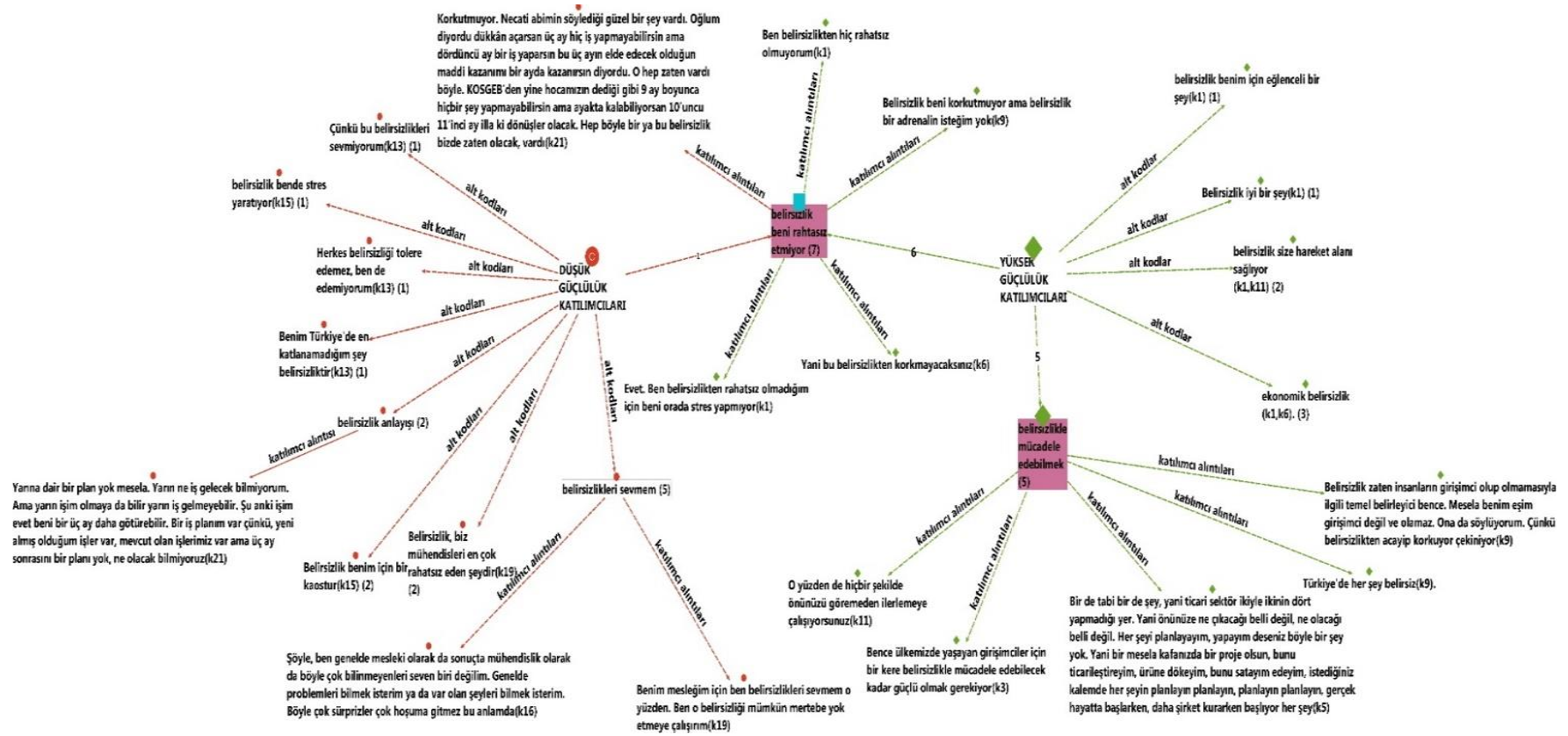


şekil 4'te yüksek ve düşük öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcıların girişimci profil özellikleri ile ilgili; söylemlerindeki ortak kodlardan "herkes girişimci olamıyor" ve "herkes girişimci olabilir" yorumları, iki vaka analizinde katılımcı alıntılarıyla verilmiştir.

"Herkes girişimci olabilir" kodu düşük öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcıların söylemlerinde 12 yerde ifade ettikleri görülmektedir. Bu noktada 10 düşük öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcıdan; k13, k15, k19 ve k22 ifadelerinde "herkesin girişimci olabileceğini" söylemişlerdir. Katılımcılar yaptıkları yorumlarda; "herkesin çok rahat girişimci olabileceğini, bunun için herhangi bir özel yetenek veya beceri gerekli olmadığını, beceri ve yeteneklerin çok kolay öğrenilebileceğini" vurgulamışlardır. Bu bakış açısında olan yüksek öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcılardan sadece k2 olduğu değerlendirme sonucunda tespit edilmiştir.

"Herkes girişimci olamıyor" kodu yüksek öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcıların söylemlerinde 13 yerde ifade ettikleri görülmektedir. Bu noktada 12 yüksek öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcıdan; k1, k3, k6, k7, k8, k12 ve k11 ifadelerinde bu yorumda bulunmuşlardır. Katılımcılar söylemlerinde; "herkesin girişimci olamayacağını, girişimci olabilmek için bazı psikolojik etmenlerin olması gerektiğini, girişimcilik sürecindeki iniş-çıkışları atlatabilmek için mutlaka bazı bireysel özelliklerin girişimcide olması gerektiğini" vurgulamışlardır. Bu düşünceye paralel bir yorumun, düşük öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcılardan sadece k16'nın ifadesinde yer alması değerlendirmenin diğer önemli bulgusunu oluşturmaktadır.

Şekil 5. Katılımcıların Girişimci Kişilik Algısındaki Belirsizliğe İlişkin Bulguların İki Vaka Modeli



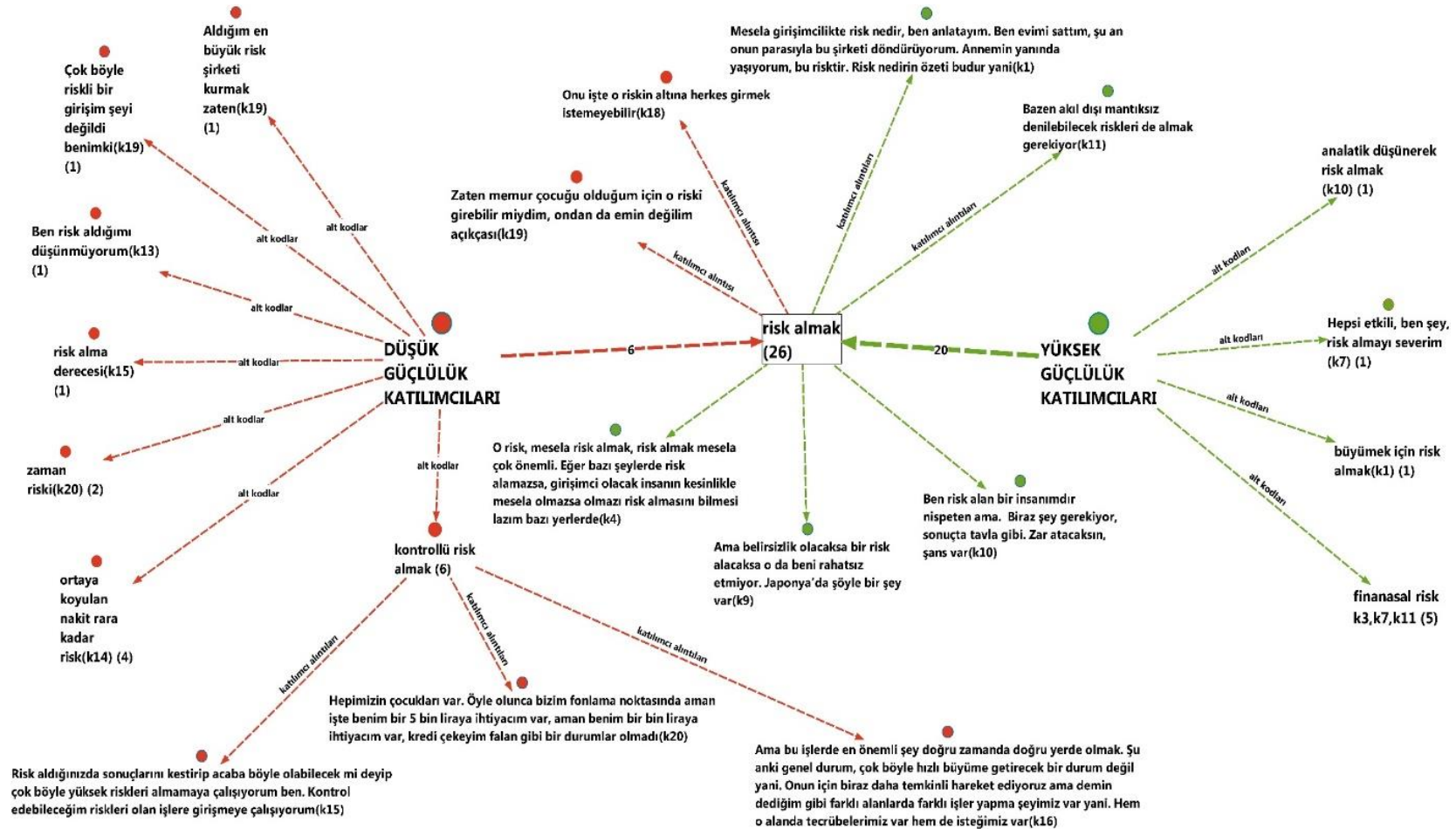
Şekil 5'te yüksek ve düşük öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcıların "belirsizlik beni rahatsız etmiyor" kodunda ortak söylemlerde bulunduğu iki vaka modelinde verilmektedir. Yüksek öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcıların söylemlerinde bu kodlama 6 yerde yer alıyor iken; düşük öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcılarda ise sadece 1 yerde yer aldığı görölmektedir. Yüksek öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcılardan; k1, k6 ve k9'un konuyla ilgili yorumları modelde yer almakta olup; "belirsizliğin korku yaratmaması gerektiğini, belirsizlikten rahatsız olmadıklarını ve belirsizliğin stres kaynağı olmadığını" belirtmişlerdir. Düşük öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcılardan k21'inde benzer bir yorum yaptığı, katılımcı alıntısında yer almaktadır.

Modelde "belirsizlik anlayışı" noktasında; yüksek ve düşük öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcıların farklı söylemleri dikkat çekmektedir.

Yüksek öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcılarda; "belirsizlikle mücadele edebilme" noktasında; k1, k3, k5 ve k9'un yorumları yer almaktadır. Özellikle k9'un "belirsizlikle mücadele edebilmenin, girişimci olabilmenin belirleyicisi olduğu" söylemi dikkat çeken bir yorum olarak görölmüştür. Ayrıca k1, k6 ve k11'in yorumlarında ise; "belirsizliğin hareket alanı sağladığı, ekonomik belirsizlik ve belirsizliğin eğlenceli bir şey olduğu" yorumları belirsizliğe pozitif bir bakış açısı oluşturmuştur.

Düşük öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcılardan ise; "belirsizliği sevmem (k16 ve k19)"; "belirsizlik rahatsız edici bir olay (k19)"; "belirsizlik benim için bir kaostur (k15)"; "belirsizlikleri sevmiyorum (k13)" gibi yapılan yorumlarda kavramları negatif bir bakış açısıyla ele almaları; yüksek öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcılara göre algı farklılığını net ortaya çıkarmaktadır.

Şekil 6. Katılımcıların Girişimci Kişilik Algısındaki Risk Alma Alt Koduna İlişkin Bulguların İki Vaka Modeli



şekil 6'da yüksek ve düşük öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcıların girişimci kişilik algısında; "risk alması/risk alabilme kapasitesi" kodunda keşiştiği söylemleri sonucu iki vaka modelinde bulgulanmıştır. Yüksek öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcılar söylemlerinde; "risk alma" konusunu 20 yerde yorumlamasına rağmen, düşük öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcıların ise 6 yerde kullandığı modelde tespit edilmiştir.

Yüksek öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcılardan; k1, k4, k9, k10 ve k11 "girişimcinin mutlaka risk alması gerektiğini" vurgularken, düşük öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcılardan k19 ve k18 ise yüksek öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcıların aksine, "risk alma noktasında çekingen" ifadelerde buldukları dikkat çekmektedir. Bu noktada yüksek ve düşük öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcıların "risk alma" kodunda keşiştiği görölmekle beraber, katılımcı bakış açılarının zıt ifadeler içerdęi önemli bir bulgudur. Bu sebeple gruplar arası algı farklılığı olduğu tespit edilmiştir.

Farklı kodlarda yapılan yorumlarda; yüksek öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcıların "risk almayı severim, finansal risk ve büyümek için risk alma gerekliliği (k1, k3, k7)" söylenmiştir. Düşük öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcılarda ise; "benimkisi çok riskli bir girişim değildi (k19)"; "risk aldığımı düşünmüyorum (k13)"; "zaman riski (k20)"; "ortaya koyulan nakit para kadar risk (k14)"; "kontrollü risk alma (k15, k20)" gibi yorumlar vurgulanmıştır.

Katılımcı söylemlerinde göröldüğü üzere; "risk alma" noktasında yüksek öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcılar "daha aktif bir tutum sergileyip, pozitif bir değerlendirme" yaparken; düşük öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcılar ise, "daha çekingen ve negatif söylemlerde" bulunduğu araştırma bulgularında dikkat çekmektedir.

Şekil 7. Katılımcıların Girişimci Kişilik Algısındaki Sabırlı Olma ve Problem Çözme Yeteneği Alt Kodlarına İlişkin Bulguların İki Vaka Modeli

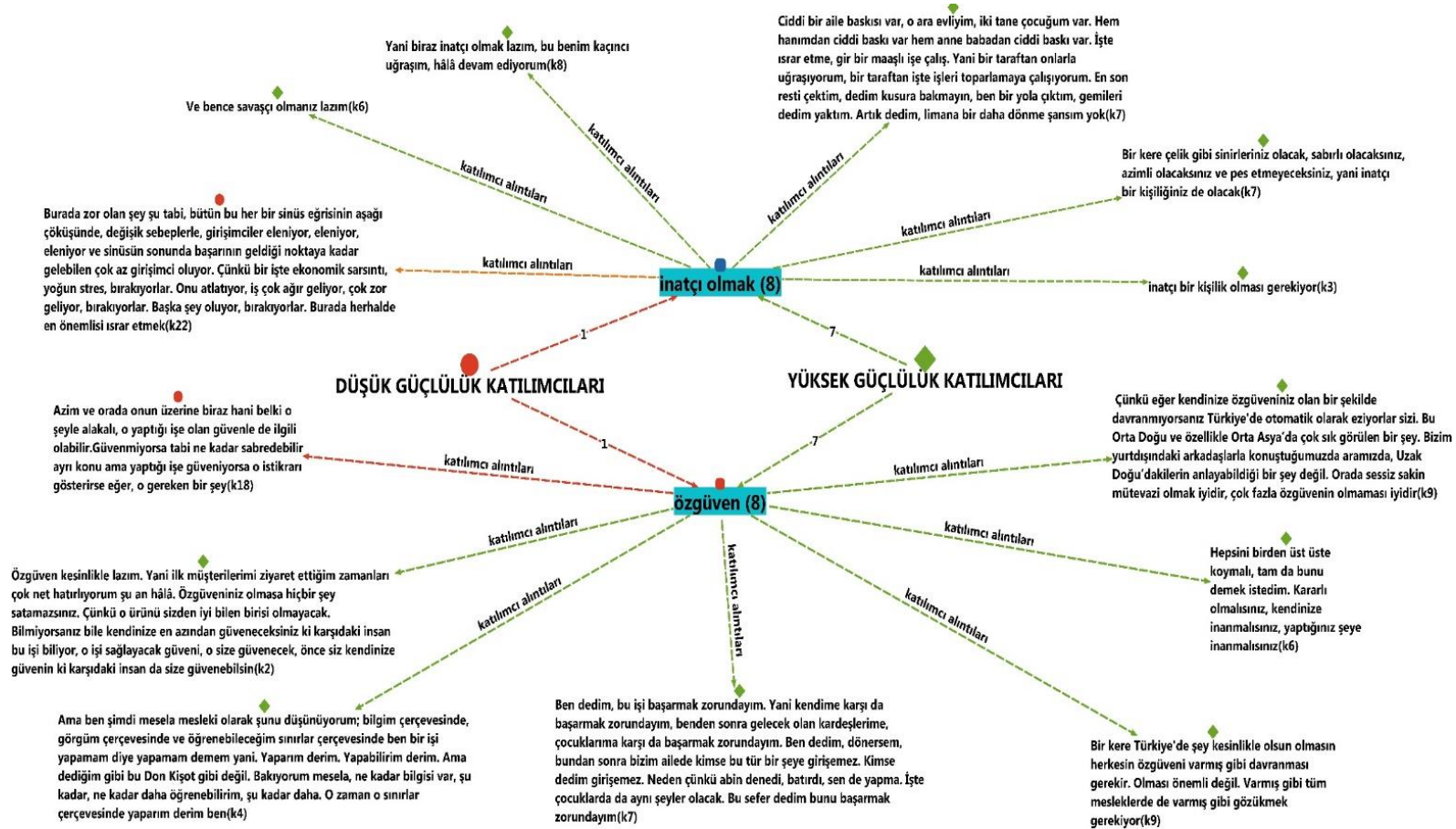


Şekil 7’de yüksek ve düşük öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcıların; girişimci kişilik algısında "sabırlı olma" ve "problem çözme yeteneği" kodlarında kesiştiği iki vaka analizinde görölmüştür.

"Problem çözme yeteneğinin" yüksek öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcıların söylemlerinde (20) yoğun olduğu görölürken, düşük öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcılarda ise; aynı yoğunluk söyleminin (5) olmadığı fark edilmektedir. Yüksek öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcılardan; k1, k2, k3, k5, k8, k9 ve k11 "problem çözme yeteneğinin" girişimci bireyde önemli bir özellik olduğunu vurgulamışlardır. Özellikle "gözlem yapılıp bir problem teşhis edebilme, daha müşteri o sorunu fark etmeden ona çözüm üreten bir girişimci olma, girişimciliğin sürdürülebilmesi ve ayakta kalması" noktasında önemli olduğu yüksek öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcılar (k3, k5, k8, k9, k11) tarafından ifade edilmiştir.

Yüksek öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcıların aynı zamanda "sabırlı olmanın" önemini vurguladıkları söylemlerinden anlaşılmaktadır (k6, k7, k8, k3, k11, k5). Düşük öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcılardan ise; k16 ve k21’de "girişimciliğin bir süreç olduğunu ve bu noktada bireyin sabırlı davranması gerektiğini" belirtmişlerdir.

Şekil 8. Katılımcıların Girişimci Kişilik Algısındaki Özgüven ve İnatçı Olma Alt Koduna İlişkin Bulguların İki Vaka Modeli

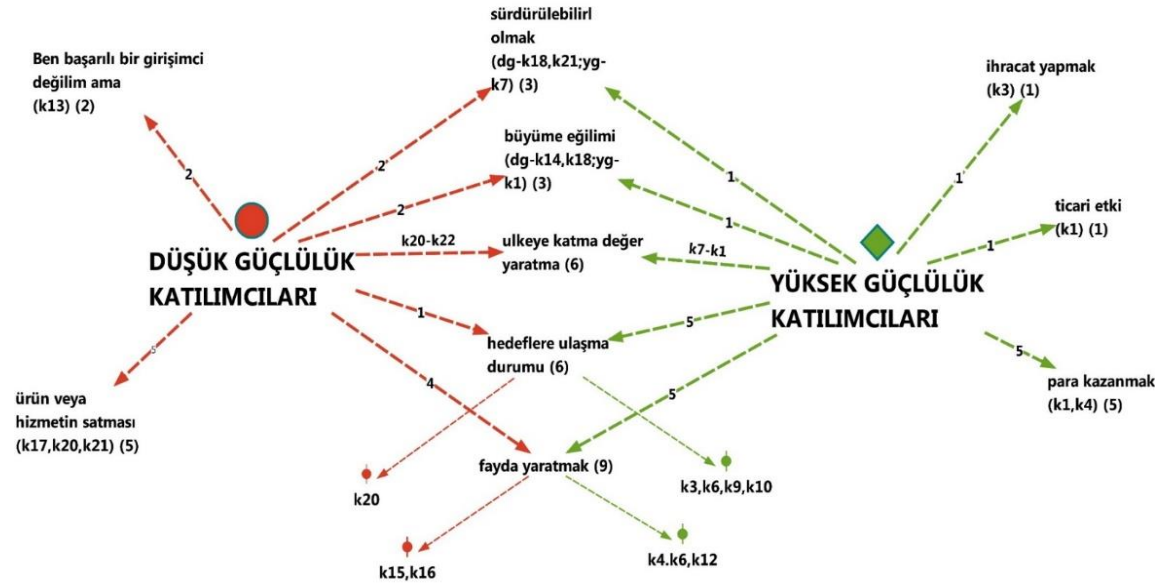


şekil 8’de yüksek ve düşük öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcıların girişimci kişilik algısında "özgüven" ve "inatçı olma" kodunda keşiştiği iki vaka analizi sonucunda görölmektedir. Yüksek öğrenilmiş güçlölük düzeyindeki katılımcıların "özgüven" ve "inatçı olma" kodlarında söylem yoğunluğunun (7), düşük öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcı söylemlerine göre ön plana çıktığı fark edilmektedir.

Yüksek öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcılardan; k2, k4, k6, k7 ve k9’un "girişimci bireyin kendisine güvenmesi gerektiğini" vurgularken; düşük öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcılardan sadece k18’in bu özellikten bahsetmesi dikkat çekmektedir. Özellikle yüksek öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcıların söylemlerinde; "bir girişimcinin kendisine ve yaptığı işe mutlaka güvenmesi gerektiği, kendisine olan özgüveni ile karşısındaki müşteriyi çekebildiği, Türkiye’de özellikle girişimcinin özgüveni ile ayakta kalabileceği" yorumlarının yapıldığı değerlendirilmiştir. Bu noktada düşük öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcılardan k18’in de benzer bir yorum yaptığı ifadesinden anlaşılmaktadır.

Yüksek öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcılardan; k3, k6, k7 ve k8’in girişimci kişilik ile ilgili yorumlarından biri de "girişimcinin faaliyet sürecinde inatçı olması" yönünde söylemleri olduğu bulgulanmıştır. "İnatçı olma, pes etmeme, mücadele etme, her türlü baskı ve iniş-çıkışlara rağmen savaşmayı bırakmama" yüksek öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcı yorumlarında ön plana çıkmıştır. Düşük öğrenilmiş güçlölük düzeyli katılımcılardan sadece k22 "girişimcinin mücadelecisi ve inatçı olması gerektiğini" vurgulamıştır.

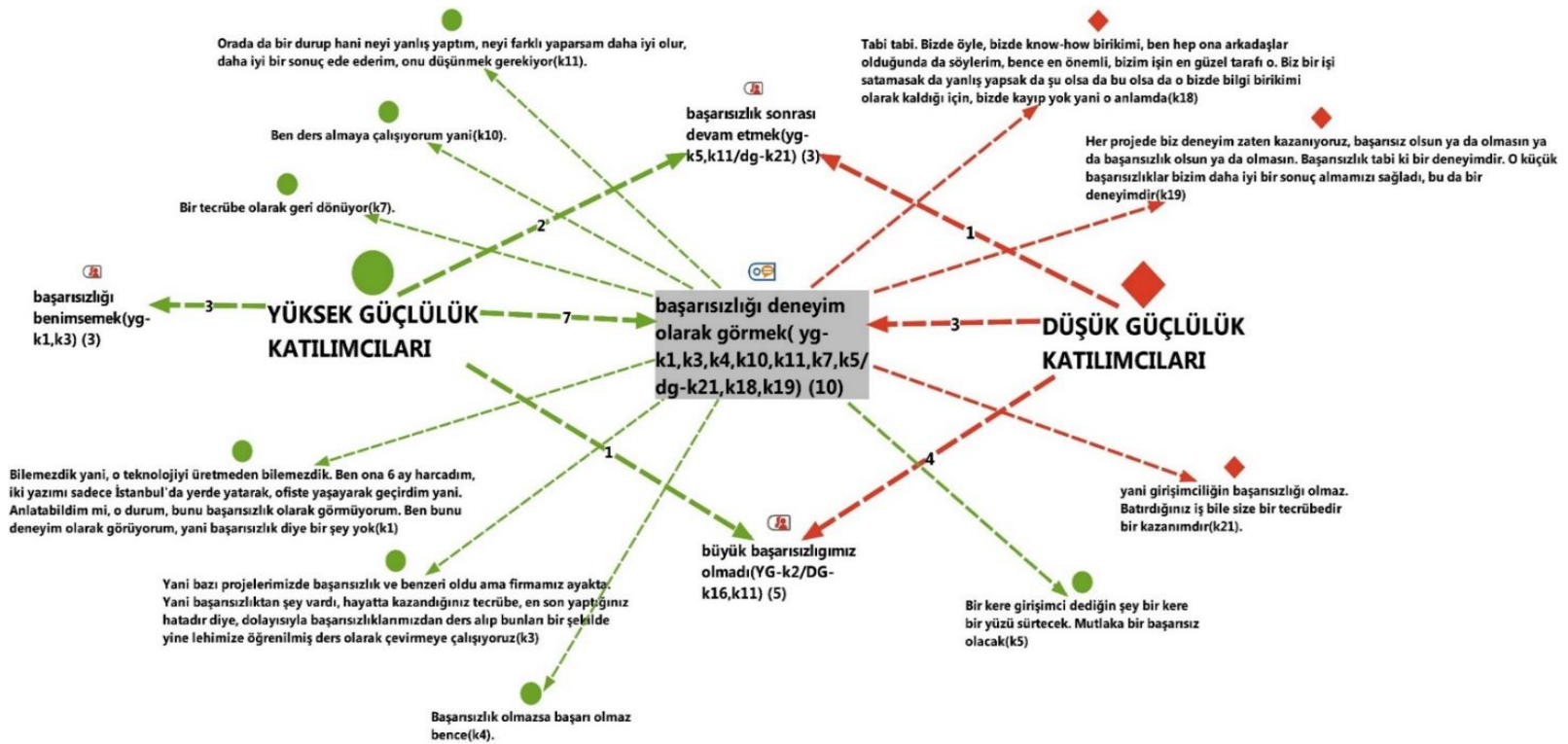
Şekil 9. Katılımcıların Girişimci Kişilik Algısındaki Başarı İhtiyacı Alt Koduna İlişkin Bulguların İki Vaka Modeli



Şekil 9'da yüksek ve düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcıların girişimci kişilik algısına yönelik "başarı ihtiyacı" söylemi ortak ifadelerinde yer aldığı iki vaka modelinde belirtilmiştir. Yüksek ve düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcıların başarı yorumlarına bakıldığında; bakış açılarındaki kavramlarla ilgili yaptıkları yorumların söylem yoğunluklarının benzer oldukları görülmektedir. Bu noktada her iki öğrenilmiş güçlülük düzeyindeki katılımcıların ön plana çıkardığı başarı kriterleri; "girişimin sürdürülebilirliği", "büyüme eğilimi", "katma değer yaratma", "hedeflere ulaşma durumu" ve "fayda yaratma" kodları olduğu ortak ifadelerde yer almaktadır.

"Hedef odaklı başarı" söyleminde, yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcıların ön plana çıktığı görülmektedir. Yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcı söylemlerinde; "ihracat yapma (k1)", "ticari etki (k1)", "para kazanma (k1 ve k4)" kriterleri ifade edilirken; düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcılarda ise, "ben başarılı bir girişimci değilim (k13)" dikkat çeken bir yorum olmuştur. Ayrıca düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcıların "ürün ve hizmetin satması (k17, k20 ve k21)" yorumlarını yaptığı görülmektedir.

Şekil 10. Katılımcıların Girişimci Kişilik Algısındaki Başarısızlık Alt Koduna İlişkin Bulguların İki Vaka Modeli



Şekil 10'da yüksek ve düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcıların girişimci kişilik algısına yönelik yaptığı "başarısızlık" ile ilgili yorumlarda, her iki öğrenilmiş güçlülük düzeyindeki katılımcıların söylemlerinde benzer ifadelerde kesiştiği bulgulanmıştır.

Yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcılar (k1, k4, k3, k5, k7, k10, k11) ve düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcılar (k16, k18, k19, k21); "başarısızlığın bir deneyim olduğunu, başarısızlığın benimsenip tecrübe olarak geriye döndüğünü başarı için başarısızlıkların yaşanması gerekliliğini ve büyük başarısızlıkların yaşanmadığı" söylemlerinde ön plana çıkmıştır. Her iki grup katılımcıların da benzer yorum ve bakış açılarının olduğu söylenebilmektedir.

Burada dikkat çeken nokta, yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcıların "başarısızlığı deneyim olarak görme" yorumunu söylemlerinde 7 yerde vurguladığı görülürken; düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyli katılımcı söylemlerinde ise sadece 3 yerde kullanıldığı sonucudur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Karma desen yöntemi ile yürütülen araştırmada; ilk aşamada Teknoloji Geliştirme Bölgeleri'nde faaliyet gösteren firma sahibi girişimcilerin öğrenilmiş güçlülük düzeylerinin belirlenmesi noktasında nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırma sonucunda Teknoloji Geliştirme Bölgeleri'nde faaliyet gösteren 4.443 firma tespit edilmiş olup; süreçte araştırmaya katılan ve olumlu geri dönüş yapan katılımcılardan 267 anket toplanmıştır. Bu anketlerin 265'i kullanılabilir anket olarak SPSS Windows 22.0 paket programı analize tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda; öğrenilmiş güçlülük puan ortalamalarının altında kalan grup düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyi; ortalamanın üstünde kalan grup ise yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyi olarak tanımlanmıştır. Guruplar arasında girişime başlama ve girişimci profilleri ile ilgili değerlendirmeleri alma noktasında; araştırmanın ikinci aşamasında gruplar ile yüz yüze yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılarak nitel analiz yöntemi kullanılmıştır. Yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyli 12 katılımcı ve düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyli 10 katılımcı ile yapılan görüşmeler ses kaydı ile yüz yüze gerçekleştirilerek; sonrasında araştırmacı tarafından yazılı metin haline getirilmiştir. Nitel araştırma yöntemiyle yapılan yorumlar Maxqda-2018 ile analiz edilmiştir. Nitel analiz sonucunda katılımcıların söylemlerinde; girişimciliğe başlama ve girişimci profili değerlendirmelerinde algı farklılıkları dikkat çekmektedir.

Görüşmelerde ilk olarak katılımcıyı tanımaya yönelik bilgiler istenmiştir. Girişimcinin kendini tanıtmaya aşamasında özellikle şu an ki demografik bilgilerinden ziyade; biraz daha geçmişe dönerek yetiştiği aile ortamı, eğitim hayatı ve devamında iş hayatına uzanan süreçteki deneyimlerini anlatmaları istenilmiştir. Bu amaçla girişimci bireyler yaşantılarını çocukluktan itibaren hikayeler şeklinde anlatmıştır. Girişimcilik öykülerindeki yorumlarda ilk dikkat çeken; yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip katılımcıların büyük çoğunluğunun

girişimciliğe olan “merak ve isteğinin daha çocukluk yıllarında” başladığına ilişkin söylemlerdir. Özellikle katılımcıların anlattıkları çocukluk dönemlerine ait hikayelerdeki: çocukken normal oyuncaklar oynamak yerine oyuncakların içinde ne olduğunu merak edip parçalamaları; oyuncaklar yetmeyip evdeki teknolojik aletlere yönelerek onların nasıl çalıştığın merakı ya da okudukları kitapların teknoloji içerikli kitaplar olduğu dikkat çekmektedir. Bütün bunlar göz önüne alındığında; öğrenilmiş güçlölük düzeyi yüksek olan katılımcıların, girişimcilik ruhunun çocukluk yıllarında oluşmaya başlayan bir düşünce olduğu dikkati çekmektedir. Diğer taraftan düşük öğrenilmiş güçlölük düzeyine sahip katılımcıların girişimcilik öykülerinde; “çocukluktan gelen bir merak ve ilgi” kodundan sadece iki katılımcının dışında kimsenin bahsetmemiş olması dikkat çekicidir. Düşük öğrenilmiş güçlölük düzeyi grubu, çocukluk dönemindeki anlatımlarda; kardeş sayısı, kaçınıcı kardeş olduğu, yükü alma veya diğer kardeşlere destek/örnek olma yorumlarında bulunmuştur. Yüksek ve düşük öğrenilmiş güçlölük düzeyine sahip girişimciler; bu noktaya gelmelerinde aile desteğine de vurgu yapmışlardır. Yüksek öğrenilmiş güçlölük düzeyine sahip katılımcılar; ilgi ve meraklarının gelişiminde aile desteğini: engel olmak ya da kısıtlamalarda bulunmak yerine çocukluk döneminde katılımcıya özgür, rahat bir aile ortamı sunma olarak belirtmişlerdir. Özellikle yüksek öğrenilmiş güçlölük düzeyi grubunda girişimcilik aile mesleği olarak yapılırsa da ağırlıklı olarak her iki grupta aile mesleğinin kamu sektörü ağırlıklı olduğu ifade edilmiştir.

Girişimci kişilik tanımlamalarına bakıldığında; yüksek öğrenilmiş güçlölük düzeyine sahip girişimcilerin, herkesin girişimci olamayacağına vurgu yaptıkları görölmüştür. Özellikle girişimci bireyde bazı girişimci kişilik özelliklerini ön plana çıkarmışlardır. Girişimcinin en başta işini severek yapması ve üretme isteğinin/heyecanın varlığına işaret etmişlerdir. Girişimci bireyin risk ve belirsizliği tolere edebilme gücünün ve problem çözebilme yeteneğinin olması girişimcilik faaliyetinin yapılabilmesinde, girişimci bireyde olması gerekliliğine vurgu yapmışlardır. Aynı zamanda girişimcilik sürecinde; girişimci bireyin mücadelecii, inatçı ve sabırlı olması gerektiğinin özellikle girişimin sürdürülebilir olmasında önemli olduğunu belirtmişlerdir. Burada dikkat çeken nokta ise özellikle “risk ve belirsizlikle” ilgili yapılan yorumlar olmuştur. Yüksek öğrenilmiş güçlölük düzeyi katılımcıları; belirsizliği bir sıkıntı veya problem gibi görmemekte, aksine belirsizliğin hareket alanı sağladığını düşünmektedir. Zaten Türkiye’de her olayın belirsiz bir süreç olduğunu, bu belirsizliğin kendilerinde bir stres yaratmadığı hatta bazı/bazılarının belirsizliği sevdiğini söylemesi dikkat çekmiştir. Risk alma noktasında ise; girişimciliğin temelinin risk almak olduğunu ve risk almaktan çekinmediklerini, risk alamadan büyüme olmayacağını belirtmişlerdir. Yüksek öğrenilmiş güçlölük düzeyine sahip katılımcıların aynı zamanda girişimciliğin başlatılması ve sürdürölmesi noktasında girişimci bireyin kendine ve işine duyduğu özgüvenin gerekliliğini vurgulamışlardır. Girişimcinin ilk önce kendisine güvenmesi sonrasında ise girişimine güvenmesi gerektiğini ve bu noktada

oluşturduğu ürün veya hizmette müşteriyi ikna etmesi gerektiğini ön plana çıkarmışlardır. Özgüveni olmayan girişimcinin daha kendini işini yapabileceğine inandıramazken; karşısındaki müşteri ya da diğer dış çevre aktörlerini ikna etmesinin mümkün olmayacağını dile getirmişlerdir. Girişimcinin süreçte aynı zamanda inatçı ve savaşçı olması, başarıyı gerçekten istemesinin ve olası girişimcilik faaliyetindeki başarısızlıklardan ders alınması gereken bir tecrübe olarak görmesi gerekliliğini belirtmişlerdir. Öğrenilmiş güçlülük düzeyi yüksek girişimcilerin; risk almaktan çekinmeyen, belirsizlik ortamında stres yaşamayan, problem çözücü, kendine güvenen, kararlı ve inatçı bireyler oldukları ifadelerinden anlaşılmaktadır. Diğer taraftan düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip olan katılımcıların, girişimci kişilik algılarına yönelik söylemlerine bakıldığında; kendileri girişimci olduysa herkesin çok rahat girişimci olabileceğini belirtmeleri ilk dikkat çeken noktadır. Özellikle girişimci bireyin deneyim sahibi olması gerekliliğini ön plana çıkarmışlardır. Aynı zamanda girişimci bireyde gözlem yeteneğini, girişimci bireyin risk ve belirsizliği tolere edebilme özelliğinin olması gerekliliğinden bahsetmişlerdir. Bununla birlikte problem çözme yeteneğine yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyi katılımcıları kadar vurgu yapmamış olmaları; işini severek yapmak ve üretme heyecanı gibi yorumların ise hiç yapılmamış olması dikkat çekmektedir. Burada risk ve belirsizlik ile ilgili yapılan yorumlar araştırma için ciddi dikkat çeken farklılıkları oluşturmaktadır. Düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip katılımcıların belirsizlikle ilgili yorumlarında; belirsizliği çok rahatsız eden bir şey hatta bir kaos olarak görmeleri, belirsizliğin kendilerinde stres yarattığını, belirsizliklerden hiç hoşlanmadıklarını ve özellikle Türkiye’de tek katlanamadıkları şeyin belirsizlik olduğunu belirtmişlerdir. Düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip girişimcilerin bu yorumları; yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip katılımcıların “belirsizliği ele alışıyla taban tabana zıtlıklar” içermesi araştırmanın temel çıktılarında birisini oluşturmaktadır. Dikkat çeken bir diğer zıtlık ise risk almayla ilgili yapılan yorumlarda ortaya çıkmaktadır. Düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip girişimciler; girişimlerinin risk içeren bir faaliyet olarak görmemekle birlikte risk aldıklarını düşünmemektedir. Özellikle bir risk alınacaksa kontrollü bir risk olması gerektiğini; örneğin ortaya koyulan para kadar risk almak ya da sadece zaman riski almak gibi yorumlar yaptıkları görülmüştür. Düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip girişimcilerin; yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip girişimcilere göre; risk alma konusunda daha çekingen pasif bir durumda oldukları görülmektedir. Düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip katılımcıların, yüksek öğrenilmiş güçlülük katılımcılarına göre çok daha az vurgu yaptıkları kavramlar; inatçı olmak, sabırlı olmak, kişinin kendine duyduğu özgüven olarak ortaya çıkmıştır.

Araştırma bulgularında, yüksek öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip katılımcıların; düşük öğrenilmiş güçlülük düzeyine sahip katılımcılara göre; girişime çocukluktan gelen istek ve merakla başladıkları görülmektedir. Girişimin sürdürülebilir olmasında; girişimci bireyin risk alması gerekliliği, belirsizlikten

korkmaması, problem çözücü hareket etmesi ve süreçte sabırlı, inatçı olabilmesini ön plana çıkardıkları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda sahip olunan öğrenilmiş güçlölük düzeyinin girişimci bireyde yüksek olması; girişimcinin eylemlerinde daha aktif, daha kararlı, risk ve belirsizlikten çekinmeyen, problem çözücü, kendine güvenen bir davranış sergilemesine destek sağladığı görülmektedir. Araştırmanın Teknoloji Geliştirme Bölgeleri'nde yürütölmesi çalışmanın kısıdını oluşturduğu belirtilmelidir. Farklı sektördeki girişimciler üzerinde araştırmanın genişletilmesi; kavramın gelişimi ve sonuçların değerlendirilmesi bakımından önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmetoğlu, G. ve Premuzic, T. (2017). *An individual differences approach to studying entrepreneurial tendencies*, the wiley handbook of entrepreneurship, chapter 11. John Wiley and Sons Ltd Published.
- Akdeniz, H. (2018). Beden eğitimi öğretmenlerinin öğrenilmiş güçlülük ve psikolojik kırılganlık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Antoncic, B., Bratkovic Kregar, T., Singh, G., ve DeNoble, A. F. (2013). The big five personality-entrepreneurship relationship: Evidence from Slovenia. *Journal of Small Business Management*, 53(3), 819-841.
- Baron, R. A. (1998). Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people. *Journal of Business Venturing*, 13(4), 275-294.
- Baron, R. A. ve Henry, H. A. (2010). How entrepreneurs acquire the capacity to excel: Insights from research on expert performance. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 4(1), 49-65.
- Baron, R. A. (2017). Tools entrepreneurs need for converting dreams to reality-and achieving success, the wiley handbook of entrepreneurship, chapter 6. John Wiley and Sons Ltd Published.
- Begley, T. M. ve Boyd, D. P. (1987). Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses. *Journal of Business Venturing*, 2(1), 79-93.
- Bird, B., Schjoedt, L. ve Baum, J. R. (2012). Entrepreneurs' behavior: Elucidation and measurement. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(5), 889-913.
- Brockhaus, R. H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management*, 23(3), 509-520.
- Brockhaus, R. H. (1982). The psychology of the entrepreneur. C. Kent, D. Sexton and K. Vesper, (Eds.). *Encyclopedia of entrepreneurship* içinde (pp. 39-57). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Brockhaus, R. H. ve Horwitz, P. S. (1986). The psychology of the entrepreneur. D. L. Sexton and R. W. Smilor (Eds.). *The art and the science of entrepreneurship* içinde (pp. 25-48). Cambridge, MA, Ballinger Publishing Company.
- Bygrave, W. (1989). The entrepreneurship paradigm: A philosophical look at its research methodologies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(1), 7-30.

- Chell, E., Haworth, J. ve Brearley, S. (1991). The entrepreneurial personality: Concepts, cases and categories. London: Rutledge.
- Collins, O. F., Moore, D. G. ve Unwalla, D. B. (1964). The entreprising man. East Lansing: MI, MSU Business Studies.
- Courey, L., Feuerstein, M., ve Bush, C. (1982). Self-control and chronic headache. *Journal of Psychosomatic Research*, 26(5), 519-526.
- Dağ, İ. (1990). Kontrol odağı, stresle başa çıkma stratejileri ve psikolojik belirti gösterme ilişkileri (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Das, T. K. ve Teng, B. S. (1998). Time and entrepreneurial risk behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 22(2), 69-88.
- De Carlo, J. F. ve Lyons, P. R. (1979). A comparison of selected personal characteristics of minority and nonminority female entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 17(4), 22-29.
- Douglas, E. ve Shepherd, D. A. (2000). Entrepreneurship as a utility maximizing response. *Journal of Business Venturing*, 15, 231-251.
- Edelman, L. F., Brush, C. G., Manolova, T. S. ve Greene, P. G. (2010). Start-up motivations and growth intentions of minority nascent entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 48(2), 174-196.
- Ergenç, F. (2015). Hemşirelerde öğrenilmiş güçlölük, iş doyumunu ve stresle baş etme tarzları ilişkisi (Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Gartner, W. B., Bird, B. J. ve Starr, J. A. (1992). Acting as if: Differentiating entrepreneurial from organizational behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(3), 13-31.
- Gartner, W. B. ve Carter, N. M. (2003). Entrepreneurial behavior and firm organizing processes. Acs, Z. J. & Audretsch, D. B. (Eds.). *Handbook of entrepreneurship research: An interdisciplinary survey and introduction, science & business media içinde* (pp.195-221), Berlin: Springer.
- Gudonavicius, L. ve Fayomi, J. O. (2014). The relation between entrepreneurial personality and strategic decision making. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 24-29.
- Hatten T. S. (1997). *Small business: Entrepreneurship and beyond*. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- Hornaday, J.A. ve Bunker, C. S. (1970). The nature of the entrepreneur. *Personnel Psychology*, 23, 47-54.

- Hornaday, J. A. ve Aboud, J. (1971). Characteristics of successful entrepreneurs. *Personnel Psychology*, 24, 141-153.
- Jackson, D. N., Hourany, L. ve Vidmar, N. J. (1972). A four-dimensional interpretation of risk taking. *Journal of Personality*, 40(3), 483-501.
- Karakoç, M. (2009). İlköğretim okullarında çalışan öğretmenlerin öğrenilmiş güçlülük düzeyleri ile iş doyum seviyeleri arasındaki ilişki (Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Krueger, N. F. (2007). What lies beneath? The experiential essence of entrepreneurial thinking. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), 123-138.
- Kutunis, R. Ö. (2006). Girişimci kadınlar. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Lumpkin, G. T. ve Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- McClelland, D. (1961). *The achieving society*. Princeton, NJ: Van Nostrand.
- McClelland, D. (1965). Achievement and entrepreneurship: A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 389-392.
- McGrath, R. G. ve MacMillan, I. (2000). *The entrepreneurial mindset*. Boston: Harvard Business School Press.
- McMullen, J. S. ve Shepherd, D. A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *Academy of Management Review*, 31(1), 132-152.
- Öztaykutlu, G. G. (2013). Farklı eğitim kurumlarında çalışan okul öncesi eğitim öğretmenlerinin öğrenilmiş güçlülük seviyeleri ile problem çözme becerilerinin incelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Phares, E. J. (1971). Internal-external control and the reduction of reinforcement value after failure. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 37(3), 386-390.
- Rauch, A. ve Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353-385.
- Reynolds, P. D., Bygrave, W. D. ve Autio, E. (2004). *Global entrepreneurship monitor 2003 executive report*. Babson Park, MA: Babson College.

- Rosenbaum, M. (1980). A schedule for assessing self-control behaviors: Preliminary findings. *Behavior Therapy*, 11(1), 109-121.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies of internal versus external control of reinforcements. *Psychological Monographs*, 80, 1-20.
- Sexton, D. L. ve Bowman, N. (1983). Determining entrepreneurial potential of students: Comparative psychological characteristics analysis. Dallas: Academy of Management, Proceedings.
- Sexton, D. L. ve Bowman, N. (1985). The entrepreneur: A capable executive and more. *Journal of Business Venturing*, 1, 129-140.
- Shane, S. ve Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shane, S. ve Eckhardt, J. T. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 333-349.
- Shapiro, A. (1975). Entrepreneurship and economic development. Wisconsin, Project Iseed Ltd: The Center for Venture Management.
- Shaver, K. G. ve Davis, A. E. (2017). The psychology of entrepreneurship: A selective review and a path forward. Ahmetoğlu, G. and Premuzic, T. (Eds.). *The wiley handbook of entrepreneurship içinde* (pp.97-118). John Wiley and Sons Ltd.
- Shepherd, D. A., Patzelt, H. ve Haynie, J. M. (2009). Entrepreneurial spirals: Deviation-amplifying loops of an entrepreneurial mindset and organizational culture. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(1), 59-82.
- Simons, A. D., Lustman, L. P., Wetzel, R. D. ve Murphy, G. E., (1985). Predicting response to cognitive therapy of depression: The role of learned resourcefulness. *Cognitive Therapy and Research*, 9 (1), 79-89.
- Siva, N. A. (1991). İnfertilite'de Stresle baş etme, öğrenilmiş güçlölük ve depresyonun incelenmesi (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Nörolojik Bilimler ve Psikiyatri Enstitüsü.
- Teague, B. T. ve Gartner, W. B. (2017). Toward a theory of entrepreneurial behavior. Ahmetoğlu, G. and Premuzic, T. (Eds.). *The wiley handbook of entrepreneurship içinde* (pp.71-94), John Wiley and Sons Ltd.
- Yürür, ř. ve Keser, A. (2010). Öğrenilmiş güçlölük: Öğretmenler üzerinde bir uygulama. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 1(1), 59-70.

BORÇ VADESİ VE FİNANSAL KRİZ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ***

Ali Yavuz Polat***

ÖZ

Bu çalışmada 2003-2017 yılları arasında Türkiye'deki firmalar için kısa vadeli borçların düzeltme hızındaki değişim dinamik bir model kullanarak incelenmiştir. Küresel Finansal Krizin firmaların borç vade yapısını nasıl etkilediğini anlamak için çalışmamızda analizimiz iki alt döneme ayrılarak bu dönemler arasındaki farka odaklanılmıştır. Küresel kriz, finansal istikrarsızlığın reel ekonomi üzerindeki etkisini, özellikle firmaların borç vade yapısı üzerindeki etkisini anlamak için önemli bir doğal deney imkânı sunmaktadır. En küçük kareler kukla değişken düzeltme (LSDVC) metodu kullanarak Türkiye firmaları için 2003-2017 döneminde optimal borç vadesinin kısaldığı gösterilmiştir. Şirketler Küresel Finansal Krizden sonra kısa vadeli borç ayarlama hızlarını azaltmaktadır. Bu sonuç, Küresel Finansal Kriz sırasında borç verme iştahının azalması neticesinde, kredi arzındaki azalmaya bağlı olabilmektedir. Arz etkisini destekleyen bir diğer sebep de uzun vadeli borçların finansal kriz sırasında ve sonrasında pahalı hale gelmesi nedeniyle, firmaların kısa vadeli borç taleplerini arttırmasıdır. Bu çalışma, Türk firmalarına, kredi arzının daralması ve uzun vadeli kredi talebinin azalması nedeniyle finansal krizlerin optimal borç vadesini kısalttığına dair kanıt sunan ilk çalışmadır. Sonuçlarımız krizin firmaların borçlanma davranışlarını nasıl etkilediğini göstermesi ve kredi kanallarının kullanımı açısından firmaların borç vadesi kararlarını verirken kriz ortamlarını dikkate almaları gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kavramlar: Borç Vadesi, Ayarlama Hızı, Küresel Finansal Kriz

* Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

** Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir.

*** Dr. Öğr. Üyesi, Abdullah Gül Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Fakültesi, Ekonomi Bölümü, aliyavuz.polat@agu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5647-5310>

Makalenin gönderilme tarihi: 17 Şubat 2020

Kabul tarihi: 23 Eylül 2020

DEBT MATURITY AND FINANCIAL CRISIS: EVIDENCE FROM TURKEY

ABSTRACT

In this study we examine changes in the adjustment speed of short-term debt for firms in Turkey between the years 2003-2017. In order to understand how the global financial crisis (GFC) affected the debt maturity structure of firms, we focus on the difference between two sub-periods; before and after the crisis. GFC provides an important natural experiment opportunity to understand the impact of financial instability on the real economy, especially on firms' debt maturity structure. Using Least squares dummy variable correction (LSDVC) method and a dynamic adjustment model, we show that the optimal debt maturity shortens over the period 2003-2017 for Turkish companies. Firms reduce their speed of adjustment after the global financial crisis. This result may be related to the decrease in credit supply as a result of the decrease in lending appetite during the global financial crisis. Another reason that supports the supply effect is that companies increase their short-term debt demand since long-term borrowing becomes expensive during and after the financial crisis. This is the first study to provide evidence on Turkish firms that financial crisis shortens the optimal debt maturity due to a shortage in loan supply and reduced long-term loan demand. Our results suggest that firms should consider the crisis conditions and availability of credit while making their debt maturity decisions.

Keywords: Debt Maturity, Adjustment Speed, Global Financial Crisis

GİRİŞ

Türkiye, ABD mortgage piyasalarından kaynaklanan ve tüm dünyada hızla yayılan Küresel Finansal Krizden tüm ülkeler gibi etkilenmiştir. Bu kriz, finansal istikrarsızlığın reel ekonomi üzerindeki etkisini, özellikle firmaların borç vade yapısı üzerindeki etkisini anlamak için önemli bir doğal deney imkânı sunmaktadır. Bu çalışma, Küresel Finansal Krizden önce ve sonra kanıt sunarak şirketlerin optimal borç vadeleri kararlarını nasıl etkilediğini analiz etmektedir.

Optimum borç vadeleri tercihi, firmalar için piyasa değerlerini en üst düzeye çıkarmak için önemlidir. Aynı zamanda finansal krizlerde iflas olasılığını da önlemek için hayati bir karardır. Firmaların borç vade yapısı da kredi kullanılabilirliğinden ve koşullarından önemli ölçüde etkilenir. Finansal olarak sıkıntılı dönemlerde ve sonrasında bilgi asimetrisi, firmaların uzun vadeli borçlanmalarını zorlaştırmaktadır. Çünkü bu dönemlerde uzun vadeli borçlanmak isteyen firmalar, ancak borç verenlere yüksek primler sunarak borç alabilmektedirler. Bu durum kısa vadeli kredileri daha cazip hale getirmektedir (Demirguc-Kunt vd., 2020).

Önceki araştırmalar finansal kriz ve optimal borç finansmanı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Zeitun vd. (2017) Küresel Finansal Krizin, Körfez İşbirliği Konseyi (GCC) ülkelerinin sermaye yapısı üzerindeki etkisini araştırmakta ve kredilerdeki düşüş nedeniyle kaldıraç oranlarının azaldığını göstermektedir. Ayrıca kaldıraç oranlarının ayarlanma hızlarının krizden sonra çok daha yavaş olduğunu belirtmişlerdir. Sadece Kore'ye odaklanan Tsoy ve Heshmati (2019), AFC ve

GFC'nin Koreli firmaların kaldıraç seçimi üzerinde farklı bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Daha önceki literatürle karşılaştırıldığında, bu çalışma Küresel Finansal Krizin Türkiye'deki firmaların borç vadesi seçimini dinamik bir ortamda nasıl etkilediğini sağlayarak literatürdeki boşluğu doldurmayı amaçlamıştır.

Her ne kadar Türkiye'deki firmaların borç vadesi üzerine yapılmış bir çalışma olmasa da sermaye yapısı (capital structure) üzerine yapılan az sayıda çalışma vardır. Arioğlu ve Tuan (2014) Borsa İstanbul'da listelenen firmaların kaldıraç oranlarını ayarlama hızını araştırmıştır. Dengeleme (trade-off) teorisinin çıkarımlarını destekleyen 29% gibi önemli seviyede bir ayarlama hızı bulmuşlardır. Hedef sermaye yapısına yönelik ayarlama hızını analiz eden çalışmada Yılmaz (2018) Türkiye'deki halka açık şirketleri incelemiştir ve 2007-2009 global finansal krizinin ayarlama hızını etkisini araştırmıştır. Çalışmasında kriz sonrası dönemde ayarlama hızının diğer dönemlere göre önemli ölçüde az olduğunu göstermiştir.

Bu çalışmada, en küçük kareler kukla değişken düzeltme (LSDVC) metodu kullanarak Türkiye firmaları için 2002-2017 döneminde optimal borç vadesinin kısaldığı gösterilmiştir. Özellikle, şirketler Küresel Finansal Krizden sonra kısa vadeli borç ayarlamalarını azaltmaktadır. Bu sonuç, Küresel Finansal Kriz sırasında borç verme iştahının azalması neticesinde, kredi arzındaki azalmaya bağlı olabilmektedir (Gonzalez, 2015). Arz etkisini destekleyen bir diğer sebep de uzun vadeli borçların bir finansal kriz sırasında ve sonrasında pahalı hale gelmesi nedeniyle, firmaların kısa vadeli taleplerini arttırmasıdır.

Bu çalışma, finansal kriz bağlamında optimum borç vadesine ilişkin bilgilerimizi genişletmektedir. Çalışmamız, Türk firmalarına, kredi arzının daralması ve uzun vadeli kredi talebinin azalması nedeniyle finansal krizlerin optimal borç vadesini kısalttığına dair kanıt sunan ilk çalışmadır. Finansal krizlerin reel ekonomi üzerindeki aktarım kanalını anlamak için önemli bir unsur olan borç vadesi için dinamik bir model kullanarak, kredi tedarik kanalının firmaların borçlanma kararlarını nasıl etkilediğini anlama fırsatı sunmuş oluyoruz.

Çalışmanın geri kalanı aşağıdaki gibi olacaktır. I. bölüm literatürü kısaca gözden geçirmekte ve optimal borç vadesi ile Küresel Finansal Kriz arasındaki boşluktan bahsetmektedir. II. bölüm metodolojiyi vermektedir. III. bölüm veriyi sunmaktadır. IV. bölüm ampirik sonuçları tanıtmaktadır ve V. bölüm sonuçtan bahsetmektedir.

I. OPTİMUM BORÇ VADESİ VE FİNANSAL KRİZ LİTERATÜRÜ

Vergi, bilgi asimetrisi gibi sorunların olmadığı Modigliani ve Miller (1958) dünyasının aksine, Dengeleme (trade-off) teorisi borç finansmanının faydalarını ve maliyetlerini göz önünde bulundurur (Kraus ve Litzenberger, 1973). Borç ile fonlanmanın avantajları şunlardır. Ödenen borç üzerinden vergi ödenmediği için diğer finansman metoduna göre borçlanma vergi avantajları içermektedir. Ayrıca

vekil teorisinde bahsedilen sorunların çözümüne katkı yapmaktadır. Ancak borç almak aynı zamanda mali riskler ve vekaletten kaynaklanan maliyetleri de içerir. Dengeleme (trade-off) teorisi, bahsettiğimiz bu avantajları (maliyetleri) ve faydaları dengeleyen dinamik bir optimal borç-öz kaynak oranı / sermaye yapısı (capital structure) olacağını belirtir (Fischer vd., 1989). Dengeleme (trade-off) teorisinin bir başka dolaylı sonucu da borç verme koşulları, bilgi asimetrisi ve vekalet ile ilgili maliyetler göz önünde bulundurularak, firmalar için optimal bir borç vadesi yapısı olacaktır. Şirketler, kısa vadeli borç ihraç ederek, vekalet sorunlarından ortaya çıkan kaynak gerektiren karlı yatırım sorununu, varlık ikame sorununu aşabilir ve firma kalitelerini yatırımcılara sinyal verebilirler.

Ekonomik gerileme/kriz dönemlerinin hem sermaye yapısı hem de borç vadesi üzerinde önemli bir etkisi olması beklenmektedir. Alves ve Francisco (2015) 43 ülke verisi ve statik bir model kullanarak finansal kriz sırasında firmaların uzun vadeli borçlar yerine kısa vadeli borç kullandıklarını göstermektedir. 39 ülkeden oluşan bir örneğe sahip olan Gonzalez (2015), Küresel Finansal Krizin firmaların borç vadesi üzerindeki etkisini araştırmıştır. Kısa vadeli borçların uzun vadeli borçlardan daha fazla arttığını ve bunun borç vadesinde bir azalmaya yol açtığını göstermektedir. Ayrıca, dış finansman ihtiyacına daha fazla bağımlı olan firmalar için kurumsal borç vadesindeki azalmanın daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Literatürde borsada listelenmeyen ya da küçük firmalara odaklanan çalışmalar da mevcuttur. Demirgüç-Kunt vd. (2020), 2004-2011 yılları için borsada listelenen, borsada işlem görmeyen büyük şirketlerin ve KOBİ'lerin sermaye yapısı gelişimini araştırmaktadır. Yazarlar sonuçlarında firmaların hem finansal kaldıraç oranlarını hem de borç vadelerini azalttığını tespit etmişlerdir. Kaldıraç oranındaki azalmanın, uzun vadeli borçlardaki düşüşten kaynaklandığını ve bu etkinin yasal ve bankacılık sistemlerin zayıf olduğu ülkelerde daha belirgin olduğunu göstermişlerdir. Van Hoang vd. (2018) Küresel Finansal Krizin Fransız mikro işletmelerinin sermaye yapısı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Küresel kriz sırasında mikro işletmelerin esnekliklerini korumak için kendilerini kısa vadeli fonlarla finanse ettiklerini göstermişlerdir. Ayrıca Fransız mikro işletmelerinin finansal kararlarını açıklamada finansman hiyerarşisi (pecking order) teorisinin daha iyi olduğunu iddia etmişlerdir.

Literatür aynı zamanda, kriz sırasında kredi vermede keskin bir düşüşten kaynaklanan kredi eksikliğine odaklanmıştır (Ivashina ve Scharfstein, 2010). D'Amato (2019), küresel krizin İtalyan küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) sermaye yapısı seçimi üzerindeki etkisini analiz eder. Kredi arzı şoklarının İtalyan KOBİ'lerinin kaldıraç oranını önemli ölçüde azalttığını tespit etmiştir. Özellikle kısa vadeli borçlanmalarını kriz öncesi döneme göre azaltmışlardır. Kısa vadeli borçlanma kanalının arz şoklarına daha duyarlı olduğunu iddia etmiştir. Duchin vd. (2010), 2008 krizinin halka açık ABD'li şirketler üzerindeki etkisini araştırmıştır. Elde edilen sonuçlar, kredi arz kanalının firmaların yatırımlarını olumsuz etkilediğini ve bu etkinin krizden sonra bile, talep kanalı nedeniyle devam ettiğini

göstermektedir. Campello vd. (2010) şirket yöneticileriyle araştırma yapmıştır ve kriz sırasında fon yetersizliği nedeniyle firmaların yatırımları iptal ettiklerini veya ertelediklerini belirtmiştir.

Türkiye firmalarına odaklanan, Arioğlu ve Tuan (2014) Borsa İstanbul'da listelenen firmaların kaldıraç oranlarını ayarlama hızını araştırmıştır. Dengeleme (trade-off) teorisinin çıkarımlarını destekleyen %29 gibi önemli seviyede bir ayarlama hızı bulmuşlardır. Hedef sermaye yapısına yönelik ayarlama hızını analiz eden çalışmada Yılmaz (2018) Türkiye'deki halka açık şirketleri incelemiştir ve 2007-2009 global finansal krizinin ayarlama hızını etkisini araştırmıştır. Dinamik dengeleme teorisinin öngörüsüne paralel olarak firmaların hedef sermaye yapısına ulaşma için ayarlama yaptıklarını ancak bu hızın düşük olduğunu göstermiştir. Çalışmada kriz sonrası dönemde ayarlama hızının diğer dönemlere göre önemli ölçüde az olduğunu göstermiştir.

II. METODOLOJİ

DeAngelo ve Roll (2015), hedef bölgeler (target zones), ayarlama hızı (adjustment speed) ve hedefleme kullanmadan (no targeting) optimum borç finansman modellerini karşılaştırmaktadır. Borç finansmanı hedefleme modellerinin benzer olduğu sonucuna varmışlardır. Bununla birlikte, ampirik literatür, dinamik borç vadesini tahmin etmek için Ozkan (2000) düzeltme hızı modelini (Speed of Adjustment (SOA)) kullanır. Bu nedenle, bu çalışmada SOA modelini literatüre paralel olarak optimum borç vadesi modeli olarak kullanılmaktadır (Özkan, 2000; Flannery ve Rangan, 2006; Gonzalez, 2015; Zeitun vd., 2017; Dang vd., 2019).

Çalışmamızda kısa vadeli borçların düzeltme hızı (SOA) modeli aşağıdaki şekilde belirtilmiştir:

$$SDEBT_{i,t} - SDEBT_{i,t-1} = \lambda_i (SDEBT_{i,t}^* - SDEBT_{i,t-1}) + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

$SDEBT_{i,t}$ i firmasının t zamanındaki kısa dönemli borcun toplam borca oranıdır. λ_i ayarlama parametresi ve $\varepsilon_{i,t}$ zamana göre değişen hata terimidir.

$$SDEBT_{i,t}^* = \beta X_{i,t} \quad (2)$$

$SDEBT_{i,t}^*$ hedeflenen borç vade oranıdır. β katsayı vektörü ve $X_{i,t}$ ise t zamanındaki firma özellikleri vektörüdür.

Denklem (1) ve Denklem (2)'nin yeniden düzenlenmesinden sonra, dinamik SOA modeli aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

$$SDEBT_{i,t} = (1 - \lambda_i) SDEBT_{i,t-1} + (\lambda\beta) X_{i,t} + \alpha_i F_i + \alpha_t Y_t + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

burada λ ayarlama hızı parametresidir.

Analizimizde aşağıdaki tam dinamik SOA borç vadesi modeli kullanılmıştır.

$$SDEBT_{i,t} = (1 - \lambda_i) SDEBT_{i,t-1} + (\lambda\beta) [SIZE+MBR+PROF+TAN+DIV+CASH+LEV+ETR]_{i,t} + \alpha_i F_i + \alpha_t Y_t + \varepsilon_{i,t} \quad (4)$$

burada, $SDEBT_{i,t}$ and $SDEBT_{i,t-1}$ sırasıyla t ve $t-1$ zamanında i firmasının kısa vadeli borcunun toplam borca oranıdır.

Ayrıca, modelimiz sekiz tane daha şirket karakterleri içermektedir: Firma büyüklüğü (SIZE), piyasa/defter değeri oranı (MBR), kârlılık (PROF), maddi duran varlık (*tangibility*) (TAN), temettüleri (DIV), nakit varlıklar (CASH) kaldıraç oranı (LEV) ve vergi oranı (EFR). $\alpha_i F_i$ ve $\alpha_t Y_t$ sırasıyla firma ve yıl sabit etkileridir. Bunlar borç vade oranını etkileyen gözlemlenemeyen faktörleri kontrol etmek için modele eklenmiştir. $\varepsilon_{i,t}$ hata terimidir. Tüm değişkenler Tablo 1'de tanımlanmıştır.

Tablo 1. Değişken Tanımları

Değişkenler	Tanımlar
<i>Bağımlı</i>	
$SDEBT_t$	Kısa vadeli borç / Toplam borç
<i>Temel Açıklayıcı</i>	
$SDEBT_{t-1}$	Geçmiş dönem [Kısa vadeli borç / Toplam borç]
<i>Kontrol Açıklayıcı</i>	
$SIZE_t$	Toplam aktiflerin yıllık logaritması
MBR_t	(Toplam varlıklar - özkaynakların defter değeri + özkaynakların piyasa değeri) / toplam varlıklar
$PROF_t$	Faiz ve vergi öncesi kazanç / toplam varlıklar
TAN_t	Net maddi duran varlıklar / toplam varlıklar
DIV_t	Ödenen nakit temettüleri / toplam varlıklar
$CASH_t$	Nakit ve kısa vadeli yatırımlar / toplam varlıklar
LEV_t	Toplam borç / toplam varlıklar
ETR_t	Toplam ödenen vergi / toplam vergilendirilebilir gelir

Flannery ve Hankins (2013) ve Dang vd. (2015) in önerdiği gibi, borç vadesinin düzeltme hızı (SOA), en az kare kukla değişken düzeltme (LSDVC) metodu kullanılarak tahmin edilmiştir. Bahsedilen bu çalışmalar, enstrümantal değişkenler (IV) veya yanlılık düzeltmeleri (bias-corrected) tahmin edicilerinin, geleneksel panel veri yöntemleri olan toplanmış en küçük kareler (Pooled OLS) ve sabit etkiler (Fixed Effects) metodlarına kıyasla doğru sonuçlar verdiğini bulmuşlardır. Bahsedilen iki makalede, OLS tahmincisinin dinamik modellerdeki otoregresif katsayısı yukarı doğru yanlı (yüksek), sabit etkiler (FE) tahmincisinin ise aşağı doğru yanlı (küçük) bulunduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, Blundell ve Bond'un (1998) sistem genel momentleri (GMM) sonlu örneklem sapmasını hafifletebilmesine rağmen güvenilir sonuçlar verememektedir. LSDVC ise bu sapmanın üstesinden gelebilmektedir, işte bu nedenle LSDVC yöntemi sistem GMM'den daha uygundur (Dang vd., 2015).

III. VERİ

Bu çalışmada, 2002-2017 yılları arasında Türkiye'den 289 firmanın oluşturduğu 3402 adet gözlem kullanılmaktadır. Farklı muhasebe yapıları nedeniyle finansal ve su/gaz/elektrik gibi kamu hizmetleri veren firmaları eleyerek finansal olmayan firmalara odaklanılmıştır. Tahminlerimizde tutarlılığı sağlamak için en az dört yıl üst üste gözlemi olan firmalar seçilmiştir (Coldbeck ve Ozkan, 2018).

Firma düzeyinde kontrol değişkenlerimiz, borç finansmanın temelini oluşturan firma büyüklüğü, piyasa / defter oranı, kârlılık ve net maddi duran varlıklardır (Öztekin, 2015; Dang vd., 2019). Ayrıca, nakit varlıkları, temettüleri, kaldıraç ve vergi oranı da modelimize dahil edilmiştir, çünkü bunların borç vadesindeki rolleri finansal kırılganlık dönemlerinde değişebilmektedir. Ayrıca tüm değişkenler en alt ve en üst %1 lik kısımdan düzeltme (winsorize) yapılmıştır.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

		SDEBT	SIZE	MBR	PROF	TAN	DIV	CASH	LEV	ETR
2003-2007	Ort	0.11	12.09	1.38	0.09	0.43	0.02	0.09	0.18	0.18
	SS	0.13	1.54	1.00	0.12	0.29	0.07	0.11	0.19	0.23
	Min	0.00	8.75	0.14	-0.44	0.00	0.00	0.00	0.00	-
	Maks	1.00	17.89	12.63	0.70	1.00	1.00	0.86	1.00	1.00
2010-2017	Ort	0.14	12.58	1.49	0.06	0.44	0.02	0.10	0.24	0.15
	SS	0.14	1.87	1.28	0.12	0.26	0.04	0.12	0.21	0.22
	Min	0.00	6.94	0.72	-0.59	0.00	0.00	0.00	0.00	-
	Maks	1.00	18.52	15.01	0.78	1.00	0.53	0.79	1.00	1.00

Kaynak: Worldscope

IV. BULGULAR

Küresel Finansal Krizden önceki ve sonraki borç vadeleri ayarlamasındaki (SOA) değişimi anlamak için, Türkiye'deki firmaların borç vadelerinin ayarlama hızı 2003-2017 yılları arasında 2 alt döneme ayırarak karşılaştırılmıştır. Bu dönemler kriz öncesi 2003-2007 ve kriz sonrası 2010-2017 dönemleridir. Modelimizde LSDVC yıl kuklaları da dahil olmak üzere şirketler arasında gözlemlenmeyen heterojenliğin üstesinden gelmek için kullanılmıştır.

Tablo 3. Borç Vadeleri Ayarlama Hızının 2003-2017 Arası (Tüm Dönem) İçin Farklı Tahminlerle Analizi

	Bağımlı değişken: SDEBT _t			
	OLS	SE	GMM	LSDVC
SDEBT t-1	0.38*** (0.033)	0.17*** (0.030)	0.209*** (0.038)	0.233*** (0.008)
Kontroller	✓	✓	✓	✓
Firma SE	✓	✓	✓	✓
Yıl SE	✓	✓	✓	✓

Not: Tablo 3 farklı tahminler kullanılarak yapılan analizlerde kısa dönem borç bir dönem gecikmeli katsayısını göstermektedir. Bağımlı değişken kısa vadeli borçtur: SDEBT. Düzeltilmiş standart hatalar parantez içinde bildirilmiştir (.). ***% 1'deki önemi göstermektedir.

Öncelikle alt döneme ayrılmamış tüm veri dönemi için (2003-2017) sonuçlar Tablo 3'de verilmiştir. Ayrıca bu tabloda LSDVC yönteminin sağlamlığını (robustness) göstermek için OLS, sabit etkiler (Fixed effects) ve GMM metodları ile yapılan tahminlerdeki kısa vadeli borcun gecikme katsayısını (otoregresif katsayısını) da raporlamaktayız. Tüm tahminler %1 değerinde anlamlıdır.

Modelimizde bu farklı metodlar sonucu yapılan tahminlerde çıkan katsayılar OLS modelinde 0.38 ve sabit etkiler (SE) modelinde 0.17 çıkmıştır. Bu sonuçlar Dang vd. (2015) ve Flannery ve Hankins (2013) çalışmalarının belirttiği gibi, OLS tahmincisinin otoregresif katsayısını, $(1 - \lambda)$ değerini, olduğundan fazla bulduğunu (*overestimate*) ve fixed effects tahmincisinin de otoregresif katsayıyı düşük tahmin ettiği (*underestimate*) göz önüne alındığında, LSDVC metodunun daha tutarlı olduğunu göstermektedir. Nitekim, LSDVC tahmincisinin katsayısı 0.23 değeri ile OLS üst limiti ve sabit etkiler alt limiti arasında çıkmıştır. GMM tahmincisinin katsayısı ise 0.209 olmuştur. Dang vd. (2015) bu tahminler arasında GMM tahmincileri güvenilir olmadığını belirtmektedir, çünkü GMM tahmincisi gözlemlenmeyen heterojenite, hata terimleri arasındaki seri korelasyon ve kontrol parametrelerindeki değişikliklere karşı hassastır. İşte bu yüzden, çalışmamızda LSDVC tahmincisi kullanılarak kriz öncesi ve sonrası değişim incelenmiştir.

Tablo 4. Kriz Öncesi ve Sonrası İçin Borç Vadesi Ayarlama Hızı

	Bağımlı değişken: SDEBT _t	
	2003-2007	2010-2017
SDEBT _{t-1}	0.163*** (0.02)	0.183*** (0.013)
Kontroller		
SIZE _t	-0.005*** (0.002)	-0.004*** (0.0008)
MBR _t	-0.005 (0.003)	0.002 (0.0012)
PROF _t	-0.007 (0.078)	-0.036*** (0.011)
TAN _t	-0.024 (0.015)	-0.028 (0.04)
DIV _t	0.05 (0.11)	0.019 (0.042)
CASH _t	0.029 (0.041)	-0.008*** (0.0006)
LEV _t	0.524*** (0.023)	0.47*** (0.038)
ETR _t	0.026 (0.03)	0.0008 (0.005)
Firma SE	✓	✓
Yıl SE	✓	✓
Gözlem sayısı	937	2157

Not: Tablo 4, En Küçük Kare Kukla Değişken Düzeltme (LSDVC) regresyonunu, kısa vadeli borcun düzeltme hızını tahmin etmektedir - firma düzeyindeki değişkenleri kontrol ederek gecikmiş kısa vadeli borç. Bağımlı değişken kısa vadeli borçtur - SDEBT. Düzeltilmiş standart hatalar parantez içinde bildirilmiştir (.). ***, ** ve *% 1, % 5 ve % 10'da önem ifade etmektedir.

Ortalama kısa vadeli borçlar kriz sonrasında kriz öncesine göre artarken (Tablo 2'de gösterildiği gibi) Tablo 4'te görüleceği üzere kısa vadeli borçların ayarlama hızı için yapılan regresyon analizleri için tam tersine ayarlama hızının düştüğü gözlemlenmiştir. Gecikmiş kısa vadeli borç katsayısı kriz öncesi dönemde 0,163 iken kriz sonrası dönemde 0.183 olmuştur. Modelde gecikmiş kısa vadeli borç katsayısının $(1 - \lambda)$ olduğu göz önüne alındığında, bu değerler kriz öncesinde 0.837 olan λ ayarlama hızı parametresinin, kriz sonrasında 0.817 ye düştüğünü göstermektedir. Diğer bir deyişle, Türkiye firmaları gerçek ve hedef borç vadesi arasındaki farkı kriz öncesi dönemde %83.7 ile kapatmakta iken krizden sonra bu %81.7 ye düşmüştür.

Bu sonucun nedeni kriz esnasında kredi arzının önemli miktarda düşmesi ve bu etkinin kriz sonrasına da yansımaları olabilir. Nitekim küresel krizde kredi verme iştahı düştüğü için firmalar kriz öncesine göre borç bulmakta zorluklar yaşamaktadırlar. Bu bulgu literatürde başka ülke gözlemleriyle de desteklenmiştir. Örneğin, Zeitun vd. (2017), Körfez Arap Ülkeleri İşbirliği Konseyi (KİK) ülkelerindeki şirketler için Küresel Finansal Krizden önce ve sonra ayarlama hızını (SOA) incelemiştir. KİK ülkelerindeki firmaların, daha düşük kredi arzı nedeniyle finansal krizden sonra hedef kaldıraçlarını azalttığını göstermişlerdir. Ayrıca, firmalar küresel kriz sırasında uzun vadeli borçlanma konusunda isteksizdir, çünkü bilgi asimetrisi sorunları nedeniyle uzun vadeli borç almak çok maliyetli olmuştur (Duchin ve ark. 2010; Campello ve ark. 2010). Bu da uzun vadeli borçlanmayı azaltmıştır.

Kontrol değişkenleri incelendiğinde dönemler arasında değişiklikler olabildiği görülmektedir. Özellikle, firma büyüklüğü ile kısa vadeli borç arasındaki ters ilişki iki alt dönemde de önemlidir. Nitekim tüm dönemleri kapsayan analizimizde de firma büyüklüğü negatif ve anlamlı çıkmıştır. Bunun nedeni kısa vadeli borçların daha küçük firmalar için hayati önem arz etmesi olabilir (Demirgüç-Kunt ve ark. 2020). Ayrıca krizden sonra vekalet ve bilgi maliyetlerindeki artışlar, uygun koşullarda uzun vadeli borç bulmayı zorlaştırmaktadır (Gürkaynak ve Wright 2012). Ayrıca kârlılık kriz öncesi anlamsız ve kriz sonrasında anlamlı ve negatif çıkmıştır. Tüm dönemi kapsayan analizde ise kârlılık negatif anlamlı olarak gözükmemektedir. Temettüleri her ne kadar kriz öncesi ve sonrası alt dönemlerde anlamsız çıksa da tüm dönemi kapsayan analizde anlamlı ve pozitif çıkmıştır. Kısa dönemli borçlar ile kaldıraç (LEV) arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki iki alt dönemde de görülmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, Küresel Finansal Krizden öncesi ve sonrası için optimum kısa vadeli borçları inceleyerek krizin Türk firmalarının borç vadesi kararlarını nasıl etkilediği araştırılmıştır. En küçük kareler kukla değişken düzeltme (LSDVC) metodu ile firmaların optimum borç vadesinin 2003-2017 döneminde kısaldığı gösterilmiştir. Küresel mali krizden sonra şirketlerin kısa dönem borç hedefine ulaşma hızlarının kriz öncesine göre düşürdükleri gösterilmiştir. Bunun nedeni,

Küresel Finansal Kriz sırasında kredi arzının büyük ölçüde daralması ve aynı zamanda firmaların borçlanma maliyetlerinin artmasıdır.

Bu çalışmanın katkısı, Türkiye firmaları üzerindeki kredi arzı ve kredi talebindeki daralma nedeniyle finansal krizin optimum borç vadesi üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu doğrulamaktır. Bu nedenle firmalar borç vade politikalarını şekillendirirken finansal krizleri dikkate almalıdırlar. Yatırımcılar ayrıca doğru yere ve zamanda yatırım yapmak için piyasa koşullarına dikkat etmelidir.

KAYNAKÇA

- Alves, P ve Francisco, P (2015). The impact of institutional environment on the capital structure of firms during recent financial crises. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 57, 129-146.
- Arioglu, E ve Tuan, K. (2014). Speed of adjustment: evidence from borsa Istanbul. *Borsa Istanbul Review*, 14(2), 126-131.
- Blundell, R ve Bond, S (1998). Initial conditions and moment restrictions in dynamic panel data models. *Journal of Econometrics*, 87, 115-143.
- Campello, M., Graham, J. R., ve Harvey, C. R. (2010). The real effects of financial constraints: evidence from a financial crisis. *Journal of Financial Economics*, 97(3), 470-487.
- Coldbeck, B ve Ozkan, A (2018). Comparison of adjustment speeds in target research and development and capital investment: what did the financial crisis of 2007 change. *Journal of Business Research*, 84, 1-10.
- D'Amato, A (2019). Capital structure debt maturity and financial crisis: empirical evidence from SMEs. *Small Business Economics*, 1-23.
- Dang, TL, Dang, VA, Moshirian, F, Nguyen, LH ve Zhang, B (2019). News media coverage and corporate leverage adjustments. Available at SSRN: <https://ssrncom/abstract=3109477> Accessed 08 October 2019.
- Dang, VA, Kim, M ve Shin, Y (2015). In search of robust methods for dynamic panel data models in empirical corporate finance. *Journal of Banking & Finance*, 53, 84-98.
- DeAngelo, H ve Roll, R (2015). How stable are corporate capital structures? *The Journal of Finance*, 70, 373-418.
- Demirguc-Kunt, A, Peria, MSM ve Tressel, T (2020). The global financial crisis and the capital structure of firms: Was the impact more severe among SMEs and non-listed firms? *Journal of Corporate Finance*, 60, 101514.
- Duchin, R, Ozbas, O ve Sensoy, BA (2010). Costly external finance, corporate investment, and the subprime mortgage credit crisis. *Journal of Financial Economics*, 97(3), 418-435.
- Fischer, EO, Heinkel, R ve Zechner, J. (1989). Dynamic capital structure choice: Theory and tests. *The Journal of Finance*, 44(1), 19-40.
- Flannery, MJ ve Hankins, KW (2013). Estimating dynamic panel models in corporate finance. *Journal of Corporate Finance*, 19, 1-19.
- Flannery, MJ ve Rangan, KP (2006). Partial adjustment toward target capital structures. *Journal of Financial Economics*, 79, 469-506.

- Freund, RJ, Wilson, WJ ve Sa, P (2006). The analysis of means. In Altland H.W. *Regression analysis: statistical modelling of a response variable*. 2nd edition, Academic Press: USA 17-26.
- Gonzalez, VM (2015). The financial crisis and corporate debt maturity: the role of banking structure. *Journal of Corporate Finance*, 35, 310-328.
- Gürkaynak, R. S., ve Wright, J. H. (2012). Macroeconomics and the term structure. *Journal of Economic Literature*, 50(2), 331-67.
- Ivashina, V., ve Scharfstein, D. (2010). Bank lending during the financial crisis of 2008. *Journal of Financial Economics*, 97(3), 319-338 .
- Kraus, A ve Litzenberger, RH (1973). A state-preference model of optimal financial leverage. *The Journal of Finance*, 28(4), 911-922.
- Mimouni, K Temimi, A Goaid, M ve Zeitun, R (2019). The impact of liquidity on debt maturity after a financial crisis: evidence from the Gulf Cooperation Council region. *Emerging Markets Finance and Trade*, 55(1), 181-200.
- Modigliani, F ve Miller, MH (1958). The cost of capital, corporate finance and theory of investment. *The American Economic Review*, 48(4), 261-97.
- Ozkan, A (2000). An empirical analysis of corporate debt maturity structure. *European Financial Management*, 6, 197-212.
- Tsoy, L ve Heshmati, A (2019). Impact of financial crises on the dynamics of capital structure: evidence from Korean listed companies. *The Singapore Economic Review*, 1950049.
- Van Hoang, TH Gurău, C Lahiani, A ve Seran, TL (2018). Do crises impact capital structure? A study of French micro-enterprises. *Small Business Economics*, 50(1), 181-199.
- Yildiz, Y (2018). Adjustment to Target Capital Structure and Global Financial Crisis: Evidence from Turkey. *Business and Economics Research Journal*, 9(3), 543-557.
- Zeitun, R, Temimi, A ve Mimouni, K (2017). Do financial crises alter the dynamics of corporate capital structure? evidence from GCC countries. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 63, 21-33.

KRİZ YÖNETİMİ ETKİNLİK SİSTEMİNE YÖNELİK BİR ÖNERİ^{*,**}

Lutfiye ÖZDEMİR^{***}

Yunus UÇAR^{****}

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Etkinlik Teorisine ve Kriz yönetimine ilişkin yazılmış tanım, model ve göstergeleri incelemek ve Kriz Yönetim Sürecinde Etkinlik Teorisinin kullanılması ile Kriz Yönetiminde yöneticilere farklı ve bütüncül bir bakış açısı ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında, kriz yönetim stratejilerinin ve uygulamalarının Etkinlik Teorisi bağlamında nasıl uygulanabileceği üzerinde durulmaya çalışılmış ve kriz yönetimi etkinlik sistemine yönelik bir öneri sunulması amaçlanmıştır. Sonuç olarak da kriz yönetim sürecinin çok yönlü olarak incelenmesinde, Etkinlik Kuramı'nın dayandığı temel ilkelerin ve etkinlik sistemindeki öğelerin önemli birer yol göstericiler olabileceği, kriz yönetim sürecinin Etkinlik Teorisi bağlamında ele alınmasının yöneticilere büyük faydalar sağlayacağı ve onların işlerini kolaylaştıracağı, tüm çalışanlar arasında işbirliğini arttırabileceği ve böylece sonuca ulaşmanın daha kolay olacağı söylenebilir. Bu nedenle Etkinlik Teorisinin, Kriz Yönetim Sürecinde kullanılması önerilmiştir.

Anahtar Kavramlar: Etkinlik Teorisi, Kriz, Kriz Yönetimi.

* Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

** Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir.

*** Prof. Dr., İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, lutfiye.ozdemir@inonu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4660-1816>

**** Öğr. Gör., Sütçü İmam Üniversitesi, Afşin Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi Programı, yunusucar@ksu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5464-1669>

A PROPOSAL FOR THE CRISIS MANAGEMENT ACTIVITY SYSTEM

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the written definitions, models and indicators related to Event Theory and Crisis Management and to present a different and holistic perspective to managers in Crisis Management by using Efficiency Theory in Crisis Management Process. Within the scope of the study, it has been tried to focus on how Efficiency Theory, Crisis Management and Crisis Management Practices can be applied on the basis of Efficiency Theory. As a result, in the multi-dimensional analysis of the crisis management process, the basic principles on which the Activity Theory is based and the elements in the activity system can be important guides and addressing the crisis management process in the context of the Theory of Effectiveness can bring great benefits to managers and make their job easier. It can be said that it can increase cooperation among all employees and thus it will be easier to reach the result. Therefore, it has been proposed to use the Theory of Efficiency in the Crisis Management Process.

Keywords: Activity Theory, Crisis, Crisis Management.

GİRİŞ

Krizler geçmiş dönemlerde olduğu gibi günümüzde de örgütler için oldukça önemli bir durum olup, fırsatları ve tehditleri içlerinde barındırmaktadırlar. Örgütler faaliyet gösterdikleri çevrede meydana gelebilecek krizlerin boyutlarını ve yönünü takip etmeli ve analizini yaparak krizler oluşmadan önlemler almalıdırlar. Eğer kriz engellenemiyorsa krizin olumlu ve olumsuz yönleri araştırılmalı ve örgütlerin krizi fırsata çevirmeleri sağlanmalı bu yapılamıyorsa, krizin olumsuz etkilerinden en az kayıpla kurtulmaları amaçlanmalıdır.

Önceki dönemlerde oluşma sıklıkları ve nedenleri sınırlı olsa da günümüzde özellikle örgütleri etkileyen birçok faktörden dolayı krizler daha sık görülmektedir. Küreselleşmenin her geçen gün daha da yaygınlaşması ve birçok örgütün uluslararası alanda faaliyet göstermesiyle oluşan uluslararası rekabet nedeniyle farklı coğrafyalarda yaşanan krizlerde artık örgütleri etkileyebilmektedir.

Krizler, bazen örgütlerin kendi iç yapılarından kaynaklanan sorunlardan oluşabileceği gibi bazen de örgüt dışı nedenlerden dolayı ortaya çıkabilmektedirler. Örgüt içi krizler, örgüt politikalarından, örgüt kültürü ve ikliminden, işgören sorunlarından, zayıf yönetimlerden kaynaklanabilir. Örgüt dışı kriz nedenleri ise, ülkedeki politik sorunlar, öngörülemeyen teknolojik değişiklikler ve gelişmeler, rekabet, küreselleşme, savaşlar, doğal afetler ve salgın hastalıklar (pandemiler) olarak sayılabilir.

Krizlere karşı örgütlerin en önemli savunması kriz öncesi dönemlerde krizlere karşı örgütü hazır ve dayanıklı hale getirmektir. Bunu sağlamak için en büyük görev örgütlerde yöneticilere düşmektedir. Alınan tedbirlere rağmen kriz kaçınılmaz olmuşsa bu durumda etkin kriz yönetim uygulamaları ile kriz fırsata çevrilmeye ya da en az hasarla atlatılmaya çalışılmalıdır. Örgütlerde kriz yönetimi uygulanırken uygulamaların bir teoriye dayandırılması yöneticilerin işlerini

kolaylaştıracak ve daha etkin sonuçlar almalarını sağlayacaktır. Bu çalışma da Etkinlik teorisi, kriz yönetimi, kriz yönetimi etkinlik sistemine yönelik bir öneri ve öğelerin etkileşimi sonucunda ortaya çıkan rahatsızlıkların dile getirildiği çelişmeler ana başlıkları altında konu incelenmeye çalışılmıştır. Kriz yönetim uygulamalarının etkinlik teorisi temelinde nasıl uygulanabileceği üzerinde durulmuş ve kriz yönetimi etkinlik sisteminin oluşturulmasına yönelik bir öneri sunulmuştur.

I. ETKİNLİK TEORİSİ VE ETKİNLİK SİSTEMİ

A. ETKİNLİK KAVRAMI

Etkinlik kavramı, nesnel dünyada var olan maddi bir öznenin “yaşam birimi” olarak anlaşılmalıdır. Öznelerin kendi ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçları karşılamak veya hayatta kalmak, faaliyetlerini yürütmek için dünyanın nesnelileriyle etkileşime girmek zorundadırlar. Bu bağlamda; Etkinlik, en geniş anlamda, öznenin (örneğin bir insanın) dünyayla etkileşimidir. Etkinlik teorisi terminolojisine göre etkileşim, özneye ve nesneye ilgili bir işlem olarak tanımlanmaktadır. Etkinliği diğer etkileşim türlerinden ayıran iki temel husus vardır: a) Dünya ile etkileşimi gereken faaliyetlerin konulara ihtiyacı vardır. b) Faaliyetler ve konular birbirini karşılıklı olarak etkiler veya daha genel olarak, faaliyetler hem özneli hem de nesneli dönüştüren üretici güçlerdir (Kaptelinin, 2005).

Kuutti'ye (1996) göre ise etkinlik, bir nesneyi yönetme biçimidir ve etkinlikler nesnelere göre birbirlerinden ayrılırlar. Etkinlikler; amaçları, araçları, nesne ve sonuçları biçimlendirme sürecini kapsar. Vygotsky, tüm insan etkinliğinin bir amaç ile ya da nesneyi karşılayacak olan bir gereksinim ile güdülenebileceğini ileri sürer. Engestrom ise, insan etkinliği kavramını; özne, nesne, araç, topluluk, kurallar ve işbölümü arasındaki geçişler olarak üretim, dağıtım, değişim ve tüketim süreçlerini birleştiren sistematik bir düzen olarak tanımlar (Jonassen, 2000).

B. ETKİNLİK TEORİSİ

Sosyo-kültürel etkinlik teorisinin ne olduğunu açıklamadan önce bu teorisinin tarihsel gelişimi hakkında biraz bilgi verilirse, o zaman etkinlik teorisi belki kurumsal açıdan daha iyi anlaşılabilir. Etkinlik kuramının felsefi kökeni, 18. ve 19. yüzyıl klasik Alman felsefesine dayanmakta olup etkinlik kavramının kapsamlı olarak irdelendiği Hegel'in idealizmine ve Marks ve Engels'in tarihsel materyalizmine kadar uzanmaktadır (Ok, 2005). Sosyo-kültürel etkinlik teorisinin kaynağı ise eski Sovyetler Birliği'nde yaşamış olan Lev Vygotsky'ye dayandırılabilir. Ondan sonraki kuşaktan özellikle A.N. Leont'ev ve A. R. Lurija ile diğer bazı bilim adamları teoriyi geliştirip genişletmişler ve dönemin iki popüler psikoloji okulu olan psikanaliz ve davranışçılık ekollerine alternatif bir yaklaşım olarak ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla teori, ağırlıklı olarak Rus psikoloji geleneği içinde gelişmiştir. Bu durumda Leont'ev ve Vygotsky genel etkinlik teorisinin kurucuları kabul edilir. Bu bilim adamlarının dışında Yjrö Engestrom'un

(1987) da etkinlik teorisi konusunda çığır açan çalışması, bize daha fazla bilgi ve görüş sunabilmektedir. Etkinlik teorisinin eğitim alanında geniş bir biçimde işlenmesi ise özellikle Jerome Bruner (1996) tarafından gerçekleştirilmiştir. Etkinlik teorisi artık günümüzde iş ve teknoloji araştırmalarında da kullanılabilir olmuştur (Nardi, 1996).

Engestrom'e (1999) göre etkinlik teorisinin analiz birimi, insanı veya özneyi harekete geçirebilen faaliyettir ve amaç; etkinlik sistemini oluşturan öğeler ve bu öğeler arasındaki karşılıklı dinamik ilişkileri irdelemektir.

Kuutti (1996)'ye göre bir sosyo-kültürel teori olarak etkinlik teorisi; aynı anda hem bireysel hem de sosyal düzeylerle ilgili olan gelişimsel süreçler olarak insan faaliyetlerinin farklı biçimlerini inceleyen bir felsefi disipliner yaklaşımdır.

Etkinlik teorisi; insanların uğraştıkları etkinlikler, bu etkinliklerde kullandıkları araçların niteliği, etkinlik nedeniyle işbirliğinde bulunanlar arasındaki sosyal ilişkiler, bu etkinliklerin amaç ve hedefleri ile bu etkinliklerin nesne ya da sonuçları üzerine odaklanır. Etkinlik teorisi, katılımcıların birbirlerine bağlandığı tüm etkinlik sistemleri ile ilgilidir. Bir etkinlik sistemi, aracılık eden araçları, bu etkinlikte uğraşan bireyleri ya da topluluğu oluşturan kişilerin amaçlarını ve nesnelere, amaçların zamanla nasıl değişeceğini, görev dağılımının nasıl yapılacağını ve kuralların nasıl uygulanacağını kapsar (Engestrom, 1987). Etkinlik teorisinde temel analiz birimi, etkinlik olarak isimlendirilen insan faaliyetinden başlar ve çevreye kadar uzanır. Bunlar sürekli olarak bir değişim ve gelişim altındadırlar. Araçlar aracılık yapma rolleri bulunan makineler, yasalar ve işaretler gibi somut veya soyut şeyleri ihtiva eder. Etkinlik, nesneyi sonuca dönüştürme gereksinimi ile güdülenir. Bu dönüşüm sürecinde nesne, etkinliğin katılımcıları işlenerek bir plan ya da düşünce gibi daha az somut veya tamamen soyut bir niteliğe bürünebilir. Diğer bir ifadeyle nesne ya da güdü etkinlik sırasında değişir (Kuutti, 1996). Bir etkinliğin özne ve nesnesi arasındaki ilişkiye bir araç, aracılık eder. Bu aracın gelişen ilkeler bağlamında bir tarihi vardır; bu gerek maddi bir araç gerekse düşünsel bir araç olabilir (Lim, 2002). Etkinlik teorisi, etkinlik sisteminde yer alan öğelerin birbirlerini nasıl etkilediğini de açıklar. Bir etkinlik sistemi, birbirine bağlı ve birbirini etkileyen varlıklardan oluşur. Bu varlıklar, ait oldukları topluluğun daha iyi anlaşılabilmesine olanak tanıyan roller ve etkinliklerin tanımını verirler (Engestrom, 1993).

Engestrom (1999), etkinlik sistemlerinin birbirine bağlılığının ve bu sistemlerin yakınlığının nasıl gelişmeyle sonuçlanacağını incelenmesi halinde, sistemin sağlığı konusunda önemli bilgiler verebileceğini ifade etmiştir. Engestrom (1999), bir etkinlik sisteminin analizine çelişme ile başlanması gerektiğini de belirtmiştir. Etkinlik sisteminde betimleyici olarak kullanılan çelişmeler; kişiler ve gruplar bir değişimi başlatmak için bir varlığı harekete geçirmeye çalıştıkları zaman görülen gerilimlere işaret eder. Etkinliğin gerçekleştirilmesi sırasında karşılaşılan çelişmelerden dolayı sistemin kendi kendini düzenleyici bir mekanizmaya sahip olduğu da söylenebilir.

Etkinlik teorisi, bilgisayar ve bilgisayar ağları gibi insan yapımı araçların aracılık yaptığı karmaşık etkinlikler ve öğrenen çevrelere zengin betimleyici görüşler sağlar (Jonassen, 2000). Etkinlik teorisi içinde bulunan çevreyi aydınlatır (Spasser, 1999).

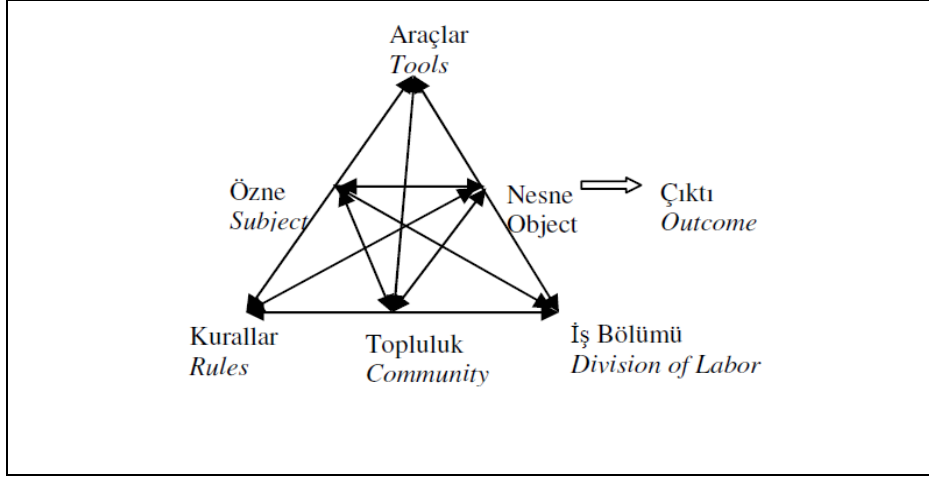
C. ETKİNLİK TEORİSİNİN GELİŞİM AŞAMALARI

Etkinlik Kuramının gelişiminde üç nesil etkinlik sistemi söz konusudur. Vygotsky'nin özne, nesne ve araç arasındaki etkileşimi açıklayan etkinlik sisteminin ilk şekli birinci nesil etkinlik sistemini oluşturur (Jenlink, 2001). Bu ilk temel etkinlik sisteminde özne ve nesne arasında doğrusal bir etkileşim söz konusu değildir. Öznenin nesneye ulaşımını sağlayacak araçlar, bu etkinliğe aracılık ederler. Araçlar, insanların yaşamını etkilemek amacıyla bireyler tarafından icat edilmiştir. Örnek olarak, betonu (nesne) küçük parçalara ayırmak amacıyla çekicini (araç) bir birey (özne) tarafından kullanımı verilebilir. Bu şekilde özne, nesne ve araçlar arasındaki etkileşimi gösteren sistem, birinci nesil etkinlik sistemi olarak isimlendirilir (Özdemir, 2009).

Engestrom (1987), etkinlik sistemi düşüncesini daha ileri bir düzeye taşıyarak bireysel etkinlik sisteminin çok daha büyük ve genişletilmiş kolektif etkinlik sisteminin ayrılmaz bir parçası olduğunu ileri sürer ve buna ikinci nesil etkinlik sistemi adını verir. Bu genişletilmiş model, içinde birinci nesil etkinlik sisteminin de yer aldığı sosyal bir çevreyi kabul eder. İkinci nesil etkinlik sisteminin ilave boyutları; toplum, kurallar ve rollerdir.

Cole (1988), kültürel çeşitlilik karşısında ikinci nesil etkinlik sisteminin yetersizliğini ileri sürer. Eğer etkinlik sistemi uluslararası bir nitelik taşırsa, değişik sorunlar farklı gelenek ve görüşler arasındaki etkileşimlere kadar uzanırsa, o zaman giderek büyüyen ciddi bir meydan okuma ile karşılaşabilir. İşte üçüncü nesil etkinlik sisteminin bu meydan okumaları ele alabilmesi gerekir. Bu bağlamda, ikinci nesil etkinlik sistemi de genişletilerek farklı etkinlik sistemlerinin etkileşimlerini ifade eden aşağıdaki üçüncü nesil etkinlik sistemi geliştirilir.

Üçüncü nesil etkinlik sisteminin etkileşimleri, çok boyutlu görüş ve sesleri ve etkinlik sistemlerini belirleyen şebekeleri anlayabilmek için kavramsal araçlar geliştirmesi gereklidir. Sonuç olarak bu model, birbirini etkileyen iki etkinlik sistemini kapsayacak şekilde genişletilmiştir (Özdemir, 2009).



Şekil-1: Üçüncü Nesil Etkinlik Sistemi

Kaynak: (Usluel ve Demiraslan, 2005)

D. ETKİNLİK SİSTEMİNİN ÖĞELERİ

1. Özne (Subject)

Özne; etkinlik sürecine giren ve faaliyet ile uğraşan kişi ya da gruplardır. Özne etkinlik sisteminin analizinde odak noktasını oluşturur. Öznenin etkinliği nesne yönelimlidir. Özne, nesneye ulaşma yönünde çalışırken, etkinliğe aracılık eden araçları kullanır. Araçlar, insanların beraberlerinde getirdikleri veya etkinliğin gerçekleşmesi sırasında geliştirdikleri bilgiyi, beceriyi, sembolleri ve fiziksel nesnelere kapsar (Russell, 1997). Bu sayede nesne, fiziki veya sembolik iç ve dış araçlar yardımıyla sonuçlara dönüştürülür (Engestrom, 1993).

2. Nesne (Object)

Nesne; öznenin etkinliğe girmesine sebep olan veya faaliyeti başlatan durum ya da problem alanıdır. Bir etkinliği diğerinden ayıran onun nesnesidir. (Usluel ve Demiraslan, 2005). Nesne, etkinliğin amacını ifade eder. Herhangi bir nesne özne tarafından oluşturulur ve etkinliğe belirli bir yön vererek onu güdüler (Miettinen, 2006). Engestrom (1999), bir etkinlik sisteminin itici gücünün nesne olduğunu ve bunun değişimi yaratma güdüsünün bulunduğunu belirtmiştir. Nesne etkinliği gerçekleştirme güdüleyicisi olarak hizmet ederken, etkinlik teorisinin diğer tüm öğeleri nesne ile ilişki kurar. Etkinliğe belirli bir yön veren tamamıyla o etkinliğin kendi nesnesidir (Nardi, 2005). O zaman, nesne sadece etkinliğin merkezinde yer alan bir şey değil, eninde sonunda sistem içindeki çeşitli faaliyetlerle sonuca dönüştürülen bir şeydir (Kaptelinin, 2005).

3. Araçlar (Tools)

Araçlar; psikolojik veya teknik işleri yerine getirebilen insan yapımı aletlerdir. Bu aletler, fiziksel (bilgisayar, donanımlar, yazılımlar) araçlar ya da düşünsel araçlar (modeller, teoriler, keşifler gibi) şeklinde dönüşüm sürecinde kullanılabilir (Yamagata, 2001). Etkinliğin hedefine ulaşmasında arabuluculuk yapan, somut ve soyut araçlardır. (Usluel ve Demiraslan, 2005). Araçlar özne ile nesne arasındaki ilişkiye aracılık ederler. Ayrıca araçlar bir yandan fırsatlar sunarken bir yandan da sınırlamalar getirebilir. Araçlar özneyi dönüşüm süreci içinde tarihsel olarak birikmiş deneyimler ile güçlendirir ve araçların kullanımı ile yeni beceriler gelişir. Fakat etkileşime sadece belirli araçlar açısından bakılması ise bir kısıtlama olabilir (Kuutti, 1996).

4. Topluluk (Community)

Topluluk; etkinlik sırasında bireyin üyesi olduğu sosyal gruptur. Birden fazla kişi ya da alt gruptan oluşur ve özne ile aynı etkinlikte yer alır (Usluel ve Demiraslan, 2005). Topluluk, etkinlik sistemi üçgeninin alt kısmında yer alır. Topluluk üyeleri nesneye ulaşma yönünde hareket ederken aralarında iş bölümü yaparlar. Ayrıca topluluk; kurallar ve iş bölümü aracılığıyla üyeleri üzerinde otorite kullanır (Lim ve Hang, 2003). Topluluk, sistemin öznesini de içine alır fakat onun ötesine uzanır; bu yüzden topluluk sonuca ulaşma amacını destekleme yeteneğinde olan tüm kişileri kapsar. Topluluk içindeki hareketi anlamak sistemdeki etkinliğin nesne yönelimli olup olmadığını bilmek açısından önemlidir; bu bize öznenin faaliyetleri hakkında bilgi verir. Topluluk içinde katılımcıların her birinin farklı görüşleri nedeniyle bir çeşitlilik söz konusudur (Engestrom, 2001). Değişik bireylerden oluşan topluluk üyeleri, paylaşılmış ortak nesneye ulaşma yönünde çaba harcarlarken kimi zaman çelişme ile karşılaşabilirler ve bir sistemin dönüşümü incelenirken bu çelişme ve gerilimlerin irdelenmesi gereklidir (Berrett, 2005).

5. Kurallar (Rules)

Kurallar; etkinlikteki eylem ve etkileşimleri düzenleyen formal ve informal normlardır. Toplumsal standartları, normları, politikaları, stratejileri, etik konuları içerdiği gibi, bireysel değer ve inançları da içerirler (Usluel ve Demiraslan, 2005). Kurallar, özneye kabul edilebilir davranışın ne olduğunu gösteren ve topluluğun diğer üyeleriyle nasıl iletişim kurulacağını açıklayan ve böylece etkinliği kısıtlayabilen açık ve gizli düzenlemeler, normlar, kurallar ve anlaşmaları gösterir (Liu, 2006). Bir başka ifadeyle etkinlik sisteminde kurallar özneye rehberlik ederler. Fakat kurallar topluluğun diğer boyutlarıyla da ilişkilidir. Bu nedenle kurallar; topluluk üyeleri arasındaki gizli sosyal normlara, standartlara ve ilişkilere olduğu kadar etkinliği kısıtlayan ve yapılanmasını zorlaştırabilen düzenlemelere, yasalara, politikalara ve toplantılara da işaret ederler (Zurita ve Nussbaum, 2006).

6. İşbölümü (Division of Labor)

İşbölümü; etkinlikte yer alan topluluk üyeleri arasında yetki, statü ve görevlerin düzenleniş biçimini ifade eder (Usluel ve Demiraslan, 2005). İşbölümü, işlerin topluluk üyeleri arasında nasıl paylaşılacağını gösterir: Bu paylaşım hem işlerin topluluk üyeleri arasında yatay bölüşümünü hem de güç ve otoritenin dikey paylaşımını ifade eder. İşbölümü, topluluk ile nesne/sonuç arasında bir aracıdır ve orada gösterilen roller ve işler, topluluğu amaca ulaşma yönünde harekete geçirerek bir organizatör gibi davranır (Kaptelinin, 2005). Bir etkinliğin nesnesinin işbölümünü nasıl etkilediğini belirlemek, sadece insanların ne yaptıklarını değil, insanların onu neden yaptıklarını da anlama olanağı sağlar (Berrett, 2005).

7. Çıktı (Outcome)

Çıktı, etkinliğin fiziksel ya da zihinsel ürünleridir. Bir etkinlik sisteminde çıktı, dönüşüm sürecinin neticesidir. (Usluel ve Demiraslan, 2005). Bu süreçte nesne bir sonuca dönüşmektedir. Bu sonuç, etkinliğin var olmasını güdüleyen şeydir. Etkinlik sistemindeki amaç, nesneyi sonuca dönüştürmektir. Etkinlik sisteminin nesnesi belirlendikten sonra, etkinliği gerçekleştirme yönünde çaba harcanmaktadır. Burada sistemin nesnesinin iyi belirlenmesi gerekmektedir: Çünkü eğer sistemin nesnesi özne tarafından açık olarak belirlenirse, o zaman sonuca ulaşabilmek daha kolay olacaktır (Özdemir, 2009). Bir etkinlik sisteminde nesneyi sonuca dönüştürmek amacıyla nesne üzerinde çalışmalar yapılır ve çaba harcanır. Bu harcanan çaba özneyi veya topluluk üyelerini iki sonuçtan birine götürebilir. Birincisi olumlu sonuç; elde edilmek istenen iyi yönde değişimlerin gerçekleşmesi durumudur. İkinci sonuç ise; belki de istenmeyen ancak sistemin kendini düzene sokması açısından önemli olan amaca ulaşamaması veya hiçbir değişimin gerçekleşmemesi durumudur. Bu durumda sonuç özneye geri bildirim olarak iletilir. Özne durumu yeniden değerlendirir ve nesneyi daha açık ve daha iyi bir şekilde tanımlayarak yeni bir girişimde bulunur. Bu bağlamda öznenin nesnenin ne olduğu konusundaki kavrayışı, özne ile nesne/sonuç arasındaki çelişmelerin keşfi açısından önemlidir (Berrett, 2005).

E. ETKİNLİK SİSTEMİNİN ÇEVRESİ

Çevre, diğer etkinlik sistemleriyle olan ilişkilerin kendi ağı içinde gerçekleştirildiği, ortak bir amacın aracılık ettiği nesneye yönelik bir etkinlik sistemidir. Çevre, etkinlik sisteminin önemli bir analiz birimidir. Bir etkinlik sisteminin kendisine yakın olan diğer bir etkinlik sistemi ile veya kendisini kapsayan daha büyük bir etkinlik sistemi ile olan ilişkisinin dikkate alınmadan değerlendirilmesi anlamsız olabilir (Engestrom, 1999).

Birey, kendi sosyal dünyasında bir çevre içinde yer alır; bu sosyal dünya ve çevre kaçınılmaz olarak hem esnek hem de değişkendir. Çevre değiştiği zaman öğrenme gerçekleşir ve bu yüzden uygulamaya geçilir ve sonuca ulaşılır. Bir bireyi ilişkilerin aracı ile etkinlik sisteminin çevresi ile birleştirmek, kişideki bilginin

artmasına katkıda bulunacaktır ve bu da bireyin parçası olan çevreyi değiştirecektir (Lave, 1996).

F. ETKİNLİK SİSTEMİNİN İLKELERİ

1. Etkinliğin Hiyerarşik Yapısı (Hierarchical Structure of Activity)

Leont'ev'e (1978) göre insan etkinliği üç hiyerarşik katman halinde düzenlenmiş yaşam birimleridir. Bu katmanlar "etkinlik veya faaliyet seviyesi", "eylem seviyesi" ve "işlem seviyesi" dir. Üst katman, belirli bir ihtiyaca karşılık gelen ve bir nesneye yönelmiş olan "etkinliğin" kendisidir. Etkinlikler nesne ve ihtiyaçlar tarafından güdülenen, amaca yönelmiş "eylemlerden" oluşmaktadır. Eylemler nesneyi yerine getirmek için yapılması gereken, hedeflere yönelik bilinçli süreçlerdir. Ayrıca eylemler "işlem veya operasyon" adı verilen daha düşük seviyedeki faaliyet birimleri aracılığıyla gerçekleştirilirler. Bir eylem, birden fazla aktivitede kullanılabilir ve benzer şekilde bir işlem, farklı eylemlerde kullanılabilir (Lewis, 1997). Kaptelinin (2005), bir ev inşa etme "etkinlik", çatıyı sabitleme "bir eylem" ve bir çekiç kullanma "bir işlem" şeklinde çok referans verilen bir örneği kullanır.

2. Nesneye Yönelik Olma (Object Orientedness)

Her etkinlik, öznenin özel bir gereksinimini karşılamak üzere gerçekleştirilmektedir. Bu gereksinim etkinliğin nesnesini oluşturmakta ve gereksinim karşılandığında veya tatmin edildiğinde etkinlik sona ermektedir (Usluel ve Demiraslan, 2005). Nesne yönelimi ilkesi, tüm insan faaliyetlerinin nesnelere yönlendirildiğini ve birbirlerinden kendi nesnelere tarafından ayrıldığını belirtir. Nesnelere, aktiviteleri motive eder ve yönlendirir, etraflarındaki aktiviteler koordine edilir ve aktiviteler tamamlandığında kristalleşir. Bu nedenle, nesnelere analizi, hem bireysel hem de kolektif faaliyetlerin anlaşılması için bir gerekliliktir (Kaptelinin, 2005).

3. İçselleştirme ve Dışsallaştırma (Internalisation/Externalisation)

İçselleştirme ve dışsallaştırma kavramları, bir faaliyetin içsel ve dışsal bileşenleri arasındaki karşılıklı dönüşüm süreçlerini ifade eder. İçselleştirme sürecinde harici bileşenler içsel hale gelir. Örneğin, küçük çocuklar genellikle basit matematik yapmak için parmaklarını kullanırlar, ancak zamanla parmak kullanımı genellikle gereksiz hale gelir. Etkinlik teorisinde içselleştirme sadece bir tür geçiş olarak kabul edilir ve etkinliğin dinamiklerinin tam olarak açıklamasını sağlar. İçselleştirmenin tersi süreç dışsallaştırma, yani bir etkinliğin iç bileşenlerinin dış bileşenlere dönüştürülmesidir. Dışsallaştırma örneği, zihinde oluşan bir tasarım fikrinin taslağını çizmektir (Leont'ev, 1978).

4. Arabuluculuk (Mediation)

Arabuluculuk, insanların etkinliklerinde araçları kullanarak hem nesnelere dünyasıyla hem de diğer insanlarla bağlantı kurmasıdır. Araç arabuluculuğu,

dünyada sosyal olarak geliştirilmiş hareket biçimlerinin kullanılmasına izin verir. Aletlerin şekli, ana malzemesi veya aletin nasıl kullanılması gerektiğine dair bilgiler diğer insanların önceki deneyimlerini yansıtır. Bu nedenle, araçların kullanımı bir tür sosyal ve kültürel bilginin birikimi ve aktarımıdır. Araçlar sadece davranışları şekillendirmez aynı zamanda içselleştirme yoluyla bireylerin zihinsel faaliyetlerini de etkilerler (Kaptelinin, 2005). Cole ve Engestrom'e (1993) göre özne ile nesne arasındaki ilişkiye "araçlar", özne ile topluluk arasındaki ilişkiye "kurallar" nesne ile topluluk arasındaki ilişkiye ise "işbölümü" arabuluculuk yapmaktadır.

5. Geliştirme (Development)

Son olarak, Etkinlik teorisi faaliyetlerin her zaman gelişim bağlamında analiz edilmesini gerektirir. Etkinlik teorisindeki gelişme hem bir araştırma nesnesi hem de araştırma stratejisidir. Bir çalışma nesnesi olarak gelişme, farklı düzeylerde analiz edilebilecek karmaşık bir fenomeni oluşturmaktadır. Gelişme nesnesinin zaman içinde nasıl dönüştüğünün derinlemesine anlaşılması için gerekli kabul edilir. Etkinlik teorisi, farklı tür ve düzeylerde farklı yöntemler veya yöntem kombinasyonları gerektirdiğinden, tek bir çalışma yöntemi önermez (Kaptelinin, 2005).

G. ETKİNLİK SİSTEMİNDE ÇELİŞMELER

Etkinlik sistemleri durağan ya da uyumlu sistemler değildir. Bunlar, sistem içinden veya sistem dışından kaynaklanan ve çelişme olarak ifade edilen ve sistem açısından bir gelişme kaynağı olarak görülen çeşitli rahatsızlık ve gerilim durumlarıyla açıklanabilir. Bu gerilimler, öznenin nesneye ulaşımını engelleyen çelişik durumları ifade eder (Cole ve Engestrom, 1993).

Bir etkinlik sisteminde anahtar kavram olarak kullanılan çelişmeler, kişiler ya da gruplar, değişimi teşvik etmek için bir şeyi harekete geçirmeye çalıştıkları zaman ortaya çıkan uyumsuzlukları gösterir (Kuhn, 1977). Bu uyumsuzluklar sistemin öğeleri içinde, öğeleri arasında, farklı etkinlikler arasında ya da tek bir etkinliğin gelişimsel aşamalarında görülebilir (Kuutti, 1996). Çelişmeler sisteme rahatsızlıklar, arızalar ve sorunlar şeklinde yansır. Hatta kimi bilim adamları çelişmelerin ve rahatsızlıkların bazı durumlarda çatışmalara neden olacağını ileri sürerler. Fakat diğer taraftan bakılırsa, çelişmelerin aynı zamanda bir gelişim kaynağı olduğu da görülebilir. Çünkü çelişmeler ve gerilimler yaşandığında, sistemde dönüşümler, bireylerde düşünsel gelişimler ve daha etkili iş yapma biçimleri ile karşılaşılabilir. Ancak çelişmeler kısa dönemde rahatsızlıklara yol açmasına rağmen, alandaki uygulamaların evrimi ve gelişimi açısından gereklidir (Kuhn, 1977).

Bu açıklamalar bağlamında etkinlik sistemindeki çelişme türleri genel olarak dört grup altında incelenebilir (Özdemir, 2009):

- Düzey 1: Merkezi etkinliğin her bir ögesi içinde görülebilen uyumsuzluk durumu, birinci düzey iç çelişmedir.
- Düzey 2: Merkezi etkinliğin öğeleri arasındaki uyumsuzluk durumu, ikinci düzey iç çelişmedir.
- Düzey 3: Merkezi etkinliğin nesne/güdüğü ile kültürel olarak daha ileri bir merkezi etkinliğin nesne/güdüğü arasındaki uyumsuzluk durumu, üçüncü düzey dış çelişmedir.
- Düzey 4: Merkezi etkinlik ile onun komşu etkinlikleri arasındaki uyumsuzluk durumu da dördüncü düzey dış çelişmedir.

II. KRİZ VE KRİZ YÖNETİMİ

A. KRİZ KAVRAMI

Kriz terimi, “karar” anlamına gelen Yunanca “krinein” ve “kritik etmek, yargılamak, karar vermek” anlamlarına gelen Yunanca “krino” sözcüğünden türemiştir. İngilizceye ise “crisis” olarak Latince’den geçmiştir ve Oxford Dictionary tarafından “çetin sıkıntı ve tehlikelerin yaşandığı, zor ve önemli kararların alındığı bir zaman” olarak ifade edilmiştir. TDK Büyük Sözlükte ise, kriz “bir ülkede veya ülkeler arasında toplumun veya bir kuruluşun yaşamında görülen güç dönem, bunalım, buhran, bir şeyin çok kıt bulunması durumu, bir şeye duyulan ani ve aşırı istek ve ekonomik manada çöküntü” olarak açıklanmaktadır (Boztoprak, 2019).

Kriz Çin alfabesinde ise sembolle ifade edilmekte olup, okunuş şekline göre tehlike ve fırsat anlamlarını içermektedir. Çince’de krizi tanımlayan, tehlike ve fırsat olarak ifade edilen sembol, wei-ji’dir. Mitroff vd.’ne (2000) göre kriz, örgütün tamamını etkileyen veya etkileyebilme gücüne sahip olan bir olaydır (Özdemir, 2014).

En geniş boyutlarıyla ele alabileceğimiz diğer bir tanıma göre kriz; örgütün değer, amaç ve kaynaklarını tehdit ederek, tüm örgütü varlığını sürdürmemeye tehlikesi ile baş başa bırakan belirsizlik ve zaman baskısı nedeniyle örgüt üyeleri arasında gerilim yaratan, gerekli önlemlerin zamanında alınmasıyla ortadan kaldırılabilecek veya etkileri en aza indirilecek, sınırlı zamanı kapsayan plansız bir değişim sürecidir (Sumer ve Pernsteiner, 2009).

Kaynaklarda; günümüzde kriz olarak nitelendirilebilecek yaşanmış ilk olayın 1711 yılında İngiltere’de Latin Amerika’ya ürün satmak için kurulmuş “Güney Deniz Kumpanyası” işletmesinin yaşadığı sorunlar olduğu söylenebilir. İşletme yönetimi, tedarikçileri ve hissedarları ile yaşanan sorunların krize dönüşmesine engel olamamış ve işletme ülke ekonomisine önemli ölçüde zararlar vererek iflas etmek zorunda kalmıştır (Tekin ve Zerenler, 2005).

Örgütün yaşamını tehlikeye sokmayan ve denge durumunu bozmayan her çatışmaya ve sıkıntıya kriz adını vermek doğru değildir. Kriz örgüt tarafından

beklenmeyen ve önceden sezilemeyen bir durumdur. Krizi rutin durumlardan ayıran en önemli özellik, acil cevap verme ve çabuk hareket etme zorunluluğudur. Kriz durumu örgütün krizi saptamada, önlemede veya değişikliklere uygun cevap vermede yetersiz kalması halinde ortaya çıkmaktadır. Ancak yapılan araştırmalarda krizlerin örgütsel öğrenme ve örgütsel değişim konularına olumlu etkilerinin olduğu bulunmuştur. Hatta krizin değişimi gerçekleştirmede önemli bir işlevinin bulunduğu konusunda şu söz söylenir: Eğer organizasyonda hızlı ve önemli bir değişim yapmak istiyorsanız, hemen bir kriz yaratın (Özdemir, 2014).

B. KRİZİN NEDENLERİ

1. Örgüt İçi Nedenler

Örgüt dışı faktörlerde olduğu gibi, örgütün iç çevresinde meydana gelen değişiklikler de örgütleri krizle karşı karşıya getirebilir. Örgüt içi nedenlere bağlı krizlerin mevcut örgüt yapısındaki yönetimin görev tanımları, örgüt içi iletişim, çalışanların katkısı vb. gibi etmenlerden kaynaklanmasının yanında, örgüt dışı faktörlerde meydana gelen değişimlere örgütün uyum sağlayamaması da örgüt açısından bir kriz sebebi olabilir. Eğer dış çevre bütünüyle kontrol edilebilir ve öngörülebilir ise, örgütün krize girmesinde örgüt içi faktörlerin etkili olduğu söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında örgütlerin krizle girmesinde örgüt içi faktörlerin öneminin inkâr edilemeyeceği görülmektedir. Krize neden olabilecek örgüt içi faktörler şöyle sıralanabilir; organizasyon yapısı, üst yönetimin yetersiz ve zayıf olması, bilgi toplama ve değerlendirmede yetersizlik, örgütün yaşam evresini tamamlaması, örgüt iklimi ve kültürü (Dinçer, 2003).

2. Örgüt Dışı Nedenler

Örgütün dış çevresinde var olan, örgütün kontrolü dışındaki faktörlerdir. Durmaksızın dönüşüm içinde olan bu dinamik çevre, örgütün kriz nedeniyle karşı karşıya kalacağı durumlarda belirsizliği çoğaltarak, doğru karar verme ihtimalini düşürmekte ve örgütün krize savrulmasına neden olmaktadır. Krizin derinliğini ve örgütün krizle karşılaşma sıklığını belirleyen en önemli etmen ise örgütün dış çevreyle olan etkileşim yoğunluğunun az ya da fazla olmasıdır. Krize neden olabilecek örgüt dışı faktörler şöyle sıralanabilir; doğal afetler, teknolojik değişiklikler ve yenilikler, hukuki ve politik düzenlemeler, rekabet, genel ekonomideki belirsizlikler ve dalgalanmalar, sosyo-kültürel faktörler, küreselleşme (Dinçer, 2003) ve salgın hastalılar (pandemiler).

C. KRİZİN GERÇEKLEŞME AŞAMALARI

1. Kriz Öncesi Dönem

Bu dönem krizin başlangıç noktası, kuluçka evresi veya kriz öncesi dönem olarak adlandırılabilir. Kriz öncesi dönem, örgütlerin krize girmeden önce kriz belirtilerinin adım adım ortaya çıkmaya başladığı dönemdir ve krizin ortaya çıkacağına ilişkin ipuçları bu dönemde görülmeye başlanmaktadır (Pira ve Sohodol, 2015).

2. Kriz Belirtilerini Görememe (Körlük)

Bu süreçte yönetici konumundaki kişiler içeride ve dışarıda meydana gelen, örgütü tehdit eden sinyalleri alırlar fakat bunları teşhis ve analiz konusunda yetersiz kalırlar. Örgütte kriz öncesinde alınan iyi sonuçlar yöneticileri diğer olumsuz sonuçları görmemeye ya da onlara karşı duyarsız olmaya itmiştir. Diğer bir ifadeyle iyi sonuçlar var olan olumsuzlukların görülmesini engellemiştir. Bu nedenle yönetim adım adım gerçekleşmeye başlayan krizi göremez. Ancak krize işaret eden birtakım sorunlar ortaya çıkmaya başlamıştır (Tagraf ve Arslan, 2003).

3. Harekete Geçememe (Atalet)

Bu aşamada örgüt performansında gerileme olmasına ve başarının düşmesine rağmen örgüt yönetiminde bir hareket görülmemektedir. (Haşit, 1999). Örgütler genelde ani gelişen olaylarla karşı karşıya kaldıklarında kendi rutinlerinin dışına çıkma ve yeni bir etkinliğe yönelme ihtiyacı hissetmezler. Bunun nedenlerini şöyle sıralanabilir (Baran, 2012):

- Bekleme politikasının ortaya çıkmış olan tehlikelere ya da fırsatlara göre daha cazip görülmesi,
- Yapılacak bir değişikliğin dengeyi bozma ihtimali ve daha pahalıya mal olma durumuyla birlikte yeni sorunlar çıkarma endişesi,
- Daha önce elde edilen başarıların hâlihazırda uygulanan politikalarla kazanılmış olması nedeniyle yöneticilerin rutin uygulamalara bağlı kalma ihtiyacı

4. Yanlış Kararlar Alma

Bu aşamada çevredeki değişiklikler ve problemlerin analizindeki muğlaklıklar, yönetimin alması gereken tavır konusunda yöneticiler arasında egemen bir görüşün oluşumunu engeller. Kurumsal kararlardan çok bireysel sezgiler öne çıkar. Karar vericileri ikna etmek için herkesin iyi bildiği faaliyetlere yönelme durumu ortaya çıkar. Bu durum da örgüt için değişikliğe uygun cevap verme durumunu negatife indirger. Örgütün içindeki belirsiz durumu sonlandırmak için ortak bir akıl geliştirilemez (Tagraf ve Arslan, 2003).

5. Kriz Dönemi

Kriz dönemi krizin belirmesi, hücum aşaması ve kurtarma aşamalarından oluşmaktadır. Krizin etkileri göz ardı edilemeyecek şekilde bu dönem içinde oluşur. Krizin ortaya çıktığı bu ilk aşamada örgütün anlayabileceği fiziksel, mali ve psikolojik sorunlar en uç noktaya taşınır. Örgüt içinde belirsizlik ve gerilim artar. Bu dönemde eğer ki krizin belirtileri tespit edilmemiş ve durum analizi yapılamamışsa krizin oluşması kaçınılmaz hale gelir (Pira ve sohodol, 2015).

6. Krizin Sona Ermesi

Krizin sona ermesi, krizden sonraki aşamadır. Kriz sonrası dönemde eğer örgütün varlığı sona ermemişse yönetim yeniden yapılanma evresinde kendini gösterir. Bu dönemde yönetimin en önemli hedefi değişim, yeniden yapılanma, uyum sağlama ile yeni döneme geçmektir. Kriz tamamen atlatıldıktan sonra yönetim krizde ortaya çıkan fırsatları değerlendirmek, örgütün krizde oluşan zararlarını gidermek ve krizin ilerleyen zamanlarda örgütte neden olabileceği olumsuzlukları azaltmak için yeni projeler geliştirmek durumundadır (Pira ve Sohodol, 2015).

7. Kurtarma veya Çöküş

Kurtarma veya çöküş evresi, örgütün krize yanıt verebilme şansını kullanabileceği son evredir. Gerçekte yöneticilerin önceki evrede sorunları çözmek ve değişiklik yapmak olanağı bulunmaktadır. Ancak problemler ilk süreçten itibaren çözülmemişse ileride çözümleri giderek daha zor bir hal alacağı için bu durumda yöneticilerin amaçları oluşturmaları, uygun stratejiyi seçmeleri ve ona göre de değişime başlamaları gerekir. Aksi halde örgüt için çöküş kaçınılmaz olacaktır (Özden, 2011).

D. KRİZİN ETKİLERİ

1. Krizin Olumsuz Etkileri

Bu süreçte uygulanan yöntemler her ne kadar yerinde ve uygun yöntemler de olsa, örgütü bu durumdan kayıpsız kurtarmak çok zor, hatta genellikle imkânsızdır. Buna ek olarak kriz sonrasında oluşan hasarların ve kayıpların onarılması da genellikle uzun zaman almaktadır (Gültekin ve Aba, 2011).

Kriz, farklı türdeki ve büyüklükteki örgütler üzerinde olumsuz etkiler yaratır. Krizlerin olumsuz etkileri şu şekilde özetlenebilir; kriz dönemlerinde satış oranları düşer, örgüt nakit sıkıntısına girer. Örgüt içinde sorunlar artar ve bilgi-iletişim sıkıntıları yaşanır, örgüt çalışanları arasında korku ve panik artar ve bu durum hata yapma riskini beraberinde getirir. Karar alma süreci bozulur, örgüte alınacak kararlar merkezi olarak alınmaya başlar, çalışanlarda psikolojik sorunlar oluşur ve hatta kriz atlatıldıktan sonra dahi çalışanlar üzerindeki olumsuz etkileri devam eder. Krizler örgütlerin planlarında değişikliğe neden olur, tasarruf ihtiyacı oluşur, örgütlerde küçülmeye gidilir, kriz dönemlerinde kararların kısa sürede alınması gerekliliği, üst yönetimde stres yaşanmasına neden olur. Kriz dönemlerinde tüm çalışanlar ve yöneticilerde gerginlik oluşur, bu durum yapılan işin kalitesini ve verimini olumsuz yönde ekleyerek örgütün imajına zarar verir. Örgütün çevresine uyum yeteneği azalır. Krizler örgütlerin sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmelerine engel olur (Çelik ve Özdevecioğlu, 2002).

2. Krizin Olumlu Etkileri

Krizler; yol açtıkları olumsuz sonuçların yanı sıra, bazı durumlarda fırsat olarak da görülebilmektedir. Örneğin, görev değişiklikleri, teknoloji altyapısında değişiklikler ya da iş modelinin değiştirilmesi gibi çeşitli nedenlerle yapılmamış veya ertelenmiş olan çalışmaların başlatılması, takım ruhunun geliştirilmesi, örgütün zayıf yönlerinin belirlenmesi, geleneksel yöntemlerin hızlı bir şekilde değiştirilmesi için kriz fırsat olabilmektedir (Korkmazıyürek ve Basım, 2009).

E. KRİZ YÖNETİM STRATEJİLERİ

1. Reaktif (Tepkisel) Yaklaşım

Reaktif yaklaşım, kriz belirtilerini görmezden gelerek, krizin oluşmasını bekler ve kriz oluştuğundan sonra mevcut duruma göre tepki oluşturur. Başka bir deyişle bu stratejide krize, kriz yaşanırken tepki gösterilir. Diğer yaklaşımlarda olduğu gibi bu yaklaşımda da amaç kriz ortamından mümkün olduğu kadar çabuk çıkılmasını sağlamaktır. Bu mümkün değilse, krizin etkilerini azaltmak, durumu iyileştirmek bu yaklaşımın temel yapısıdır. Çoğu örgüt krizi gerçek dışı bir kavram olarak görmekte ve kendi organizasyonlarının böyle bir durum içinde olmayacağını düşünmektedir. Bu nedenle bu örgütler kriz yönetim planı yapmak yerine krizi yaşayarak öğrenmekte ve krize oluştuğundan sonra tepki vermektedir. Bu durumda krize hazır olmayan örgüt krizin yıkıcı etkilerine maruz kalabilmektedir (Güleryüz, 2015).

2. Proaktif (Önlemsel) Yaklaşım

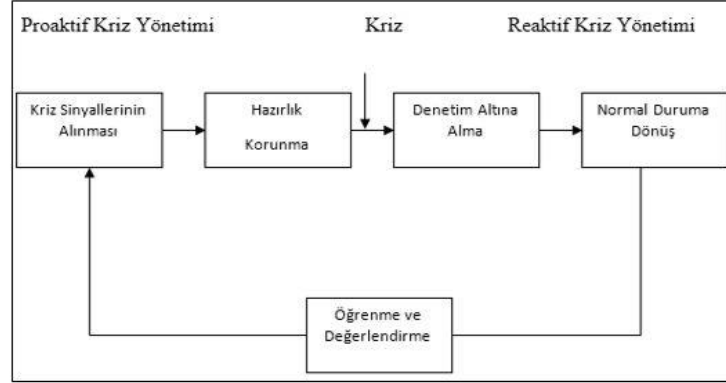
Krizin en temel özelliklerinden birisi beklenilmeyen bir anda ortaya çıkmasıdır. Bu nedenle örgütlerin varlığını devam ettirebilmeleri için ani değişikliklere karşı hazır olması ve bu hazırlık aşamasında belirli bir yaklaşım stratejisi sergilemesi gerekmektedir. Proaktif yaklaşım bu stratejilerden biridir. Proaktif yaklaşım, organizasyonda krizin ortaya çıkmasını beklemeden çalışmalar yaparak vereceği zararı en aza indirmeye ya da önlemeye çalışır (Tağraf ve Arslan, 2003). Proaktif kriz yönetim stratejisi saldırgan bir özelliğe sahiptir. Bu yönetim stratejisi, iç ve dış çevrede oluşan değişimleri izleyerek ve gerekli önlemlerin alınmasıyla olası krizlere karşı hazırlıklı olmayı öngören, krizden karlı çıkmayı hedefleyen, örgütü krize karşı koruyan bir yaklaşımdır (Özden, 2009).

3. İnteraktif (Etkileşimci) Yaklaşım

İnteraktif (etkileşimci) kriz yönetim yaklaşımı, kriz sürecini; kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası ile birlikte bütüncül bir şekilde ele alan bir yaklaşımdır. İnteraktif kriz yönetim yaklaşımı, kriz yönetimi sürecinde elde edilen bilgiler ışığında sürekli olarak örgütsel öğrenme ve denetim faaliyetlerini kapsayan bir yaklaşım türüdür. Krize girmeden önce yapılan hazırlıklar ve alınan önlemler örgütü korumaya yardımcı olacağı gibi örgüte kriz sürecinde nasıl davranacağı konusunda da yol gösterecektir (Akıncı, 2010).

F. KRİZ YÖNETİM SÜRECİ

Kriz yönetim süreci, kriz sinyallerinin saptanması, krize hazırlık ve korunma, krizin kontrol altına alınması, normal duruma dönüş ve öğrenme olmak üzere beş aşamada ele alınabilir.



Şekil-2: Kriz Yönetim Süreci

Kaynak: (Tagraf ve Arslan, 2003)

1. Kriz Sinyallerinin Saptanması

Kriz durumları tüm şiddetiyle ortaya çıkmadan önce örgütlere bazı sinyaller göndermektedir. Bu sinyaller gelmekte olan krizin varlığı ile ilgili bilgileri içerdiğinden dolayı çok önemlidirler. Kriz bu sinyallerin takip edilmemesi veya doğru bir şekilde yorumlanmaması sonucunda ortaya çıkabilmektedir. Kriz sinyallerinin yakalanabilmesi için, örgütte değişik sinyalleri alabilen çeşitli erken uyarı sistemlerinin kurulması ve işletilmesi gereklidir. Kriz yönetim sürecinin bu aşaması bu sistemlerin kurulmasıyla ilgili çalışmaları kapsamaktadır (Haşit, 1999).

2. Krize Hazırlık ve Krizi Önleme

Bu aşamada erken uyarı sistemi ile saptanan bilgiler ışığında karşılaşılabilecek bir krizde kullanılacak önleme ve korunma mekanizmalarının (Güvenlik politikaları, bakım işlemleri, çevre etkileri, kontrol sistemleri, kriz kontrolleri, acil planlama, işgören eğitimi vb.) oluşturulmasına çalışılmaktadır (Haşit, 1999). Kurulacak olan önleme ve korunma mekanizmaları erken uyarı sisteminden gelen bilgileri kullanarak, olası bir krizle ilgili alınacak önlemler konusunda yönetime bilgi iletir (Baran, 2012).

3. Krizin Denetim Altına Alınması

Örgütün erken uyarı sistemleri aracılığı ile aldığı kriz sinyalleri, krize hazırlık ve önleme mekanizmalarını harekete geçirmektedir. Bazı durumlarda hazırlık ve önleme mekanizmaları etkili bir şekilde çalışsa da bazı kriz

durumlarından kurtulmak mümkün olmayabilmektedir (Haşit, 1999). Bu nedenle üst yönetimin, kriz yönetiminin ilk iki aşamasında elde ettiği verileri kullanarak krizin seyrini takip etmesi ve gerekli önlemleri alarak krizin yarattığı zararın sınırlandırılması gerekir. Zararın sınırlandırılmasındaki amaç, krizin etkilerinin daha da büyük boyutlara ulaşmasını önlemektir.

4. Normal Duruma Geçiş

Krizin ortaya çıkardığı zararın sınırlandırılması ve krizin atlatılmasından sonra örgütün mümkün olan en kısa sürede normal faaliyetlerine dönmesi gerekmektedir. Kriz dönemlerinde örgütsel sistemde önemli bozulmalar görülmektedir. Bu bozulmaların düzeltilmesi ile ilgili kısa ve uzun dönem içerisinde yapılması gereken çalışmalar kriz yönetim sürecinin bu aşamasında yapılmaktadır (Haşit, 1999). Bu aşama da örgütün yeniden yapılandırılarak değişen çevre koşullarına uyum sağlamasına ve krizin yarattığı olumsuz etkilerin ortadan kaldırılmasına çalışılmalıdır (Tüz, 2001).

5. Öğrenme ve Değerlendirme

Kriz yönetimi sürecinin son aşaması, Öğrenme ve değerlendirme aşamasıdır. Bu aşama kriz döneminde alınan karar, önlem ve uygulamaların gözden geçirilmesi ve kriz döneminden dersler çıkarılması faaliyetlerini içerir. (Baran, 2012). Ayrıca ileride yaşanacak olası krizlerde daha iyi yönetim sağlamak amacı ile yeni politikalar da geliştirilmelidir (Tüz, 2001).

Daha bütüncül bir bakış açısıyla kriz yönetim süreci; kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası olmak üzere üç evreye ayrılarak da incelenebilir (Akıncı, 2010):

- Kriz öncesi yönetim; krize neden olabilecek faktörlerin önceden belirlenerek, ortadan kaldırılması ve önleyici uygulamaların geliştirilmesiyle başlar.
- Kriz anı yönetim; krizin kaynağı ne olursa olsun, krizin çıktığı veya örgütün açıkça krize girdiğini kabul ettiği andan itibaren başlayan ve krizin zararlarını önlemeye ve sınırlandırmaya yönelik önlemlerin alındığı ve uygulamaya konulduğu, krizi yanıtlama aşamasıdır.
- Kriz sonrası yönetim ise; kriz bittikten sonra, uygulanması gereken yönetim stratejilerini içerir. Bir yandan krizin tekrar yaşanmamasına yönelik yönetim yapısı hazırlanırken, diğer yandan da tekrar olası bir kriz gündeme geldiğinde alınacak acil önlemler belirlenir. Krizin tekrar yaşanmamasını bütünüyle önlemek imkânsızdır. Önemli olan, gerekli önlemleri zamanında alabilmek ve örgütü krize hazırlayabilmektir.

III. KRİZ YÖNETİMİ ETKİNLİK SİSTEMİNİN KURULMASI

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Etkinlik teorisi psikoloji ve sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan, her bir insan varlığını ve bireylerin günlük hayattaki sosyal yapısını ilgilendiren

aktivitelerin köken, yapı ve süreçlerini inceleyen bir çerçeve sunmaktadır. Etkinlik teorisi hiyerarşik yapı, nesneye dayalılık, arabuluculuk, içselleştirme ve dışsallaştırma ve gelişme prensiplerine bağlı olarak etkinlik (faaliyet), eylem ve işlem (operasyon) olmak üzere üç temel seviyeyi incelemektedir. Etkinlikler, Etkinlik Teorisi'nin temelini oluşturmaktadır. Etkinlikler insan aktiviteleri ile ilgili olmakla birlikte, herhangi bir öznenin dış dünya ile olan etkileşimini anlamak için de kullanılmaktadır. Etkinlikler bir dizi eylemden oluşmakla birlikte gerçekleşirken sahip oldukları motivasyonları vardır. Eylemler bilinçli bir şekilde yapılan ve yapılırken bir hedefi gerçekleştirmeye yönelik gerçekleştirilen olgulardır. Ayrıca eylemler” işlem veya operasyon” adı verilen daha düşük seviyedeki faaliyet birimleri aracılığıyla gerçekleştirilirler (Lewis 1997). Gerçekleştirilmek istenen temel hedef etkinliğin tamamlanmasıdır.

Farklı sistemlerin etkileşim tasarımını analiz etmek ve teknoloji tabanlı etkileşimleri değerlendirmek için Engestrom (1987) tarafından geliştirilen "Üçgen Model" kullanılmaktadır. Bu model, özne, nesne, araçlar, topluluk, kurallar, işbölümü, ve çıktı öğelerini içermektedir. Etkinlik teorisi ile yapılan inceleme sonucunda bu öğeler arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır (Coşkunçay ve Çakır, 2014).

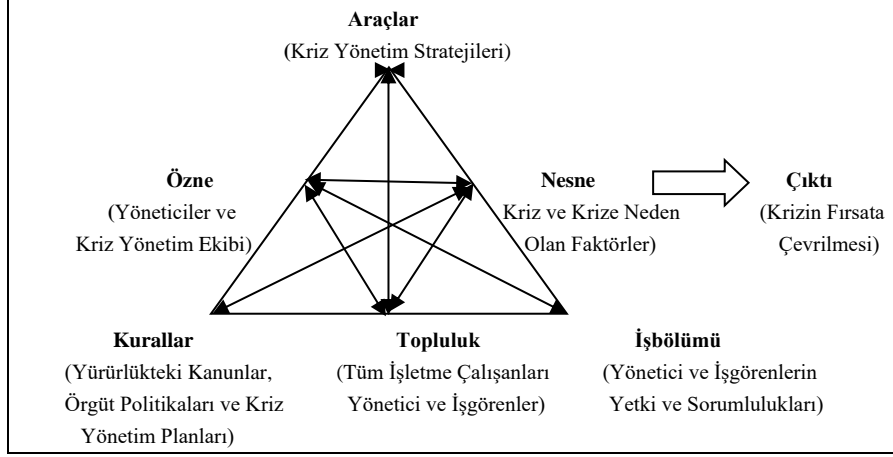
Kriz, örgütün değerlerini, hedeflerini ve kaynaklarını tehdit eden, tüm örgütün varlığını sürdürmemeye tehlikesi ile baş başa bırakan, belirsizlik ve zaman baskısı nedeniyle örgüt üyeleri arasında stres, endişe ve panik yaratan, gerekli önlemlerin zamanında alınmasıyla birlikte ortadan kaldırılabilir veya etkileri en aza indirilebilecek olan, sınırlı bir zamanı kapsayan plansız ve ani bir değişim sürecidir (Sumer ve Pernsteiner, 2009). Tanımdan anlaşılacağı üzere kriz, örgütler için istenmeyen ve örgütün hayatını devam ettirebilmesi için derhal çözüme kavuşturulması gereken bir sorun alanıdır. Gerekli tedbirlerin alınmasına rağmen bir kriz durumu ile karşı karşıya kalan örgüt yöneticileri “kriz yönetim stratejilerini” kullanarak krizin üstesinden gelmek ve mümkünse krizi fırsata çevirmek durumundadırlar.

Bu çalışmada kriz; etkinlik teorisi bağlamında ele alınarak, öncelikle kriz etkinlik sisteminin öğeleri oluşturulacak ve aralarındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılacaktır. Daha sonra kriz yönetim uygulamalarının etkinlik sisteminin ilkeleri ile uygunluğu karşılaştırılacaktır. Son olarak da Kriz yönetimi etkinlik sisteminin öğeleri arasındaki etkileşimden kaynaklanan ve çelişme olarak isimlendirilen rahatsızlıklar tartışılacaktır.

B. KRİZ YÖNETİMİ ETKİNLİK SİSTEMİNİN VE ÖĞELERİNİN OLUŞTURULMASI

Etkinlik sisteminin analiz birimi, insanı veya özneyi harekete geçiren faaliyettir ve amaç; etkinlik sistemini oluşturan öğeler ve bu öğeler arasındaki karşılıklı dinamik ilişkileri incelemektir. Bu nedenle etkinlik sisteminin istenen başarıyı gösterebilmesi için öncelikle faaliyetin ve sistemin öğelerinin doğru olarak

belirlenmesi gerekmektedir. Kriz Yönetimi Etkinlik Sistemi (KYES) Şekil-3'de sunulmuştur.



Şekil-3: Kriz Yönetimi Etkinlik Sistemi

Kriz yönetimi etkinlik sisteminin öğeleri, birinci nesilden üçüncü nesle gelinceye kadar ortaya çıkan öğeler bağlamında incelenmektedir. Şekil-3'de görüldüğü gibi, KYES toplam yedi öğeden oluşmaktadır. Bu öğeler başta özne olmak üzere, sistemin etkili çalışmasına engel olan sorunları temsil eden nesne, nesnenin amaca ulaşması için ilişki içerisinde bulunan topluluk, araçlar, kurallar, işbölümü ve çıktıdır.

1. Kriz Yönetimi Etkinlik Sisteminin Öznesi

KYES' in öznesi örgüt içinde yönetici pozisyonunda çalışanlardan oluşmaktadır. Çünkü kriz durumunda çözüme yönelik bakış açısı ve görüşleri alınan, eylem ile uğraşan yöneticilerdir. Özellikle üst düzey yöneticilerin kriz sürecinin daha etkili yönetilebilmesinde büyük bir rolü bulunmaktadır. Çünkü üst düzey yöneticiler, kriz ekibinin oluşturulmasını, kriz eylem planlarının hazırlanmasını, uygulanacak kriz yönetim stratejilerinin seçimini ve kriz yönetim sürecinin sevk ve idaresini sağlamaktadırlar. Kriz yönetimi sürecinde önemi büyük olan "Kriz yönetimi ekibi" de bu sistemin öznesi olarak düşünülebilir. Çünkü kriz yönetimi ekibi, örgütün yaşadığı krizi en az hasarla atlatmada ve sorunları fırsata dönüştürmede aktif işlem ve eylemlerde bulunmaktadır. Özne konumunda bulunan gerek yöneticilerin gerekse kriz yönetim ekibinin, örgütün yaşadığı krizi en az hasarla atlatma ve fırsata dönüştürme sürecinde nesne ile aralarındaki ilişkiye "arabuluculuk" edecek araçları doğru belirlemeleri etkinliğin sonuca ulaşması bakımından son derece önemlidir.

2. Kriz Yönetimi Etkinlik Sisteminin Nesnesi

KYES' in nesnesi kriz ve krize neden olan faktörlerdir. Krize neden olan faktörleri örgüt içi ve örgüt dışı faktörler olarak iki grupta incelemek mümkündür. Örgüt dışı faktörler; küreselleşme, genel ekonomideki belirsizlikler ve dalgalanmalar, rekabet, teknolojik yenilikler, hukuki düzenlemeler, sosyo-kültürel faktörler ve doğal afetlerdir. Örgüt içi faktörler ise: örgütsel yapı, üst yönetimin yetersizliği, bilgi toplama ve değerlendirme de yetersizlik, örgüt kültürü ve iklimiyle ilgili sorunlar, belirtileri görememe, yanlış karar alma veya kararsızlık, rakiplerin rekabet gücünün yeterince dikkate alınmamasıdır. Nesneye yönelik amaç, tehdit oluşturan tüm sorunları ortadan kaldırmak, krizi fırsata çevirebilmek, bu yapılamamakta ise krizi en az kayıpla atlatmak ve bu şekilde krizi etkili bir şekilde yönetmektir.

3. Kriz Yönetimi Etkinlik Sisteminin Araçları

KYES' in araçları; örgütün krizi çözebilmek için tercih edeceği, kriz yönetim stratejileri ve kriz yönetim sürecinin doğru şekilde yönetilmesi olmaktadır. Doğru stratejilerin seçilmesi ve uygulanması; özne ile nesne arasındaki ilişkiye aracılık edeceğinden, öznenin yeni deneyimler ile güçlenmesini ve yeni beceriler kazanmasını sağlayacağından dolayı önemlidir. Ancak tek bir stratejinin uygulanmasının örgüt açısından bir kısıtlama olacağı unutulmamalıdır. Bu nedenle ya birden çok strateji seçilmeli ya da istenen sonuçların elde edilememesi durumunda etkinliğin ilerleyen safhalarında uygulanan stratejiler değiştirilmelidir. Ayrıca örgütün sahip olduğu iletişim teknolojisi ve iletişim olanakları kullanılabilir araçlar arasında yer alabilir. Kriz iletişim ekibi vasıtasıyla yeterli düzeyde bir iletişim ağı oluşturularak, kriz süreciyle ilgili bilgi kirliliğinin önüne geçilebilir, örgüt dışına bilgi verilmeden önce, kurum çalışanlarının doğru bilgilendirilmeleri sayesinde çalışanların desteğinin alınması ve örgüt dışında da örgütün gönüllü savunucuları haline gelebilmeleri sağlanabilir. Diğer taraftan, örgüt sosyal medya sayesinde kriz sürecinde kendileriyle ilgili bilgileri, yaşadıkları durumları tek bir kanaldan doğru bir şekilde bütün muhataplara ulaştırabilir ve kamuoyu desteği oluşturulabilir.

4. Kriz Yönetimi Etkinlik Sisteminin Topluluğu

Örgütte çalışan tüm işgörenler ve yöneticiler KYES' in topluluğunu oluşturmaktadır. Topluluk üyesi olarak nitelendirilen tüm çalışanlar sistemin amacına ulaşmasına yardımcı olmak amacıyla aralarında işbölümü yapmak zorundadırlar. Sistemin öznesi konumunda bulunan yöneticiler, kriz sürecini yönetirken bir yandan uygun stratejileri seçip uygulamalı diğer yandan da krizin örgüt içinde oluşturacağı karamsarlığı azaltmaya çalışmalı, yanlış bilgi ve dedikoduların önüne geçmeli ve örgüt çalışanlarını yaşanan kriz ile ilgili bilgilendirmelidirler. Değişik bireylerden oluşan topluluk üyelerinin farklı görüşleri nedeniyle bir çeşitlilik söz konusu olabilir. Bu nedenle krizin olumsuz etkilerinden kurtulmak için topluluk içindeki hareketin nesneye yani amaca yönelik olması

sağlanmalı, tüm çalışanlardan, gerekli desteği ve fedakârlığı göstermeleri istenmeli ve kriz sürecindeki görev ve sorumlulukları açıkça belirtilmelidir.

5. Kriz Yönetimi Etkinlik Sisteminin Kuralları

KYES' in kuralları, yürürlükteki kanunlardan, örgüt politikalarından, kriz yönetim planlarından oluşmaktadır. Kurallar örgütün yaşadığı kriz türüne göre değişiklik gösterebilir. Kurallar, özneye kabul edilebilir davranışın ne olduğunu gösteren ve topluluğun diğer üyeleriyle nasıl iletişim kurulabileceğini açıklayan ve böylece özneye rehberlik eden diğer yandan etkinliği kısıtlayabilen açık ve gizli düzenlemeler, normlar, kurallar ve anlaşmalardır. Bu anlamda kurallar etkinlik sisteminin uygulanmasında özneye rehberlik ederler ve ne yapip ne yapmamaları gerektiğini belirlerler. Diğer bir ifadeyle hazırlanan planlarda yer alan işlemler, bütün personele yapması gerekenler konusunda adım adım yol gösterir. Kurallar özneye yol gösterirken diğer yandan etkinliği kısıtlayan düzenlemeler de olabilmektedir. O yüzden etkinlik tarafından belirlenen kuralların geniş kapsamlı ve esnek olmasına dikkat edilmelidir. Bu şekilde belirlenen her bir kural, karşılaşılan yeni duruma uygulanabilecek şekilde esnetilebilir.

6. Kriz Yönetimi Etkinlik Sisteminin İşbölümü

İşbölümü, sistemin başarılı olup amacına ulaşabilmesi için bu sürece dâhil olan bütün bireylerin üzerine düşen rol ve sorumluluklardır. İşbölümü, topluluk üyeleri arasında işlerin nasıl paylaşılacağını gösterir ve topluluk ile nesne arasında aracılık rolü üstlenir. KYES' in işbölümü; sistemdeki tüm bireylerin yetki ve sorumluluklarının belirlenmesidir. İşgörenlerin yetki ve sorumluluklarını belirleyebilmek için öncelikle iş ve görev tanımlarının yapılması gerekir. Çünkü büyük ve karmaşık bir yapıya sahip olan örgütlerde, iş ve görev tanımlarının yapılmaması, rol belirsizliğine yol açabilir. İş ve görev tanımları yapıldıktan sonra, sürece dâhil olan tüm bireylerin rolleri, yetki ve sorumlulukları ortaya konur ve bu şekilde kimin hangi işi yapacağı belirlenebilir. Böylece ileride yaşanacak görev çatışmalarının önüne geçilebilir. Ayrıca işbölümü, çalışanlar arasında koordinasyonu sağladığı gibi topluluğun nesne yönelimli olmasını diğer bir ifadeyle süreçte görev alan tüm çalışanların amaca ulaşma konusunda güdülenmesini de sağlar.

7. Kriz Yönetimi Etkinlik Sistemi'nin Çıktısı

Çıktı etkinliğin fiziksel veya zihinsel ürünleri veya dönüşüm sürecinin sonucudur. KYES' in çıktısı; örgütün kriz sürecini etkin bir şekilde yönetmesi, krizi fırsata çevirmesi veya en az kayıpla atlatması, örgütün etkin bir kriz yönetim becerisi kazanması olacaktır. Burada, sistemin sonuca ulaşmasında en temel noktanın sistemin amacının (nesnesinin) iyi belirlenmesi olduğu unutulmamalıdır. Sistemin amacı (nesnesi), yöneticiler (özne) tarafından açık ve doğru olarak belirlenebilirse, tüm bireyler (topluluk) nesne yönelimli olarak harekete geçirilebilir ve topluluk ile nesne arasında aracılık eden işbirliği sayesinde sonuca ulaşmak daha da kolay hale gelebilir.

C. KRİZ YÖNETİMİ ETKİNLİK SİSTEMİNİN ÇEVRESİ

KYES' nin çevresi, örgütün ilişki içinde olduğu kişi ve kuruluşlardır. Bu anlamda örgütün çevresi ile KYES' nin çevresi aynıdır. Kriz yönetimi sürecinde işletmenin çevresiyle sürekli etkileşim halinde bulunması gerekmektedir. Özellikle dış çevrede meydana gelen değişiklikler kriz yönetim sürecini doğrudan etkileyebileceğinden, örgütün bu tür bilgilere açık olması ve çevresiyle etkileşim halinde bulunması son derece önemlidir. Örgütün çevresinde meydana gelen değişiklikler krize neden olan faktörler arasında yer alırken, aynı zamanda krizin çözümünde de örgütün çevresi ile ilişkisinin sağlayacağı katkı unutulmamalıdır.

D. KRİZ YÖNETİMİ ETKİNLİK SİSTEMİNİN ETKİNLİK TERORİSİNİN İLKELERİ İLE UYGUNLUĞUNUN KARŞILAŞTIRMASI

Etkinlik Kuramının ilkeleri incelendiğinde; bir etkinliğinin hiyerarşik yapısının faaliyet, eylem ve işlem olmak üzere üç seviyeden oluşması gerektiği ifade edilebilir. Kriz yönetimi etkinlik sisteminin hiyerarşik yapısına bakıldığında da üç seviyeli bir yapıdan oluştuğu görülür. Krizin yönetilmesi “etkinlik” krizin yönetilmesinde kullanılan stratejiler “eylem” ve bu stratejileri gerçekleştirmek için yapılan her bir uygulamada “işlem” olarak adlandırılabilir. Yöneticilerin (özne), sorun alanını (nesne) belirledikten sonra amaca ulaşmak için gerçekleştirdikleri eylemler “etkinliğin hiyerarşik yapısı” ilkesine uygun düşmektedir

Nesneye yönelik olma ilkesi, etkinliğin özel bir gereksinimi karşılamak üzere gerçekleştirilmesi anlamına gelir. Kriz yönetimi etkinliğinin bir gereksinimi karşılamak üzere doğması, bu gereksinimin krizin fırsata çevrilebilmesi veya en az kayıpla atlatılarak örgütün varlığını devam ettirebilmesi ve örgütün kriz yönetim becerisi kazanması şeklindeki amaçları gerçekleştirmeye yönelik olması, “nesne yönelimlilik” ilkesiyle uyumludur.

İçselleştirme ve dışsallaştırma ilkesi bir faaliyetin içsel ve dışsal bileşenleri arasındaki dönüşümü ifade eder. Kriz yönetimi etkinliği ile beraber yöneticilerin, yönetim anlayışlarında ve uygulamalarında değişimler yaşamaları, bu değişimleri sadece somut anlamda değil soyut anlamda da ortaya koymaları, zihinsel ve davranış boyutundaki bu değişimlerin birbiriyle etkileşimli olması, “içselleştirme ve dışsallaştırma” ilkesiyle uyumluluk göstermektedir.

Arabuluculuk ilkesine göre özne ile nesne arasındaki ilişkiye “araçlar”, özne ile topluluk arasındaki ilişkiye “kurallar” nesne ile topluluk arasındaki ilişkiye ise “işbölümü” arabuluculuk yapmaktadır. Kriz yönetimi etkinlik sistemi oluşturulduktan sonra, yöneticiler ile kriz arasındaki ilişkiye “yönetim stratejilerinin”, yöneticiler ile tüm çalışanlar arasındaki ilişkiye “kriz yönetim planlarının” ve tüm çalışanlar ile kriz arasındaki ilişkiye “tüm çalışanların özverili desteğinin” kriz yönetim sürecinde bir araç olarak kullanılması “arabuluculuk” ilkesiyle paralellik göstermektedir.

Kriz yönetimi etkinlik sisteminin anlık bir olay değil tekrar eden bir süreç olması ve bu sürecin uzun dönemli etkin stratejileri gerektirmesi de “geliştirme” ilkesiyle örtüşmektedir. Çünkü bu süreç dinamik bir sistemin varlığını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle sürecin geçmişinin, şimdiki durumunun incelenmesi ile birlikte gelecekte uygulanacak strateji ve yönetim uygulamalarının ortaya konulması, süreç sonundaki değişimlerin gözlemlenerek yöneticilerin yeni yönetim becerileri kazanması etkinliğin başarısı ve gelişmesi açısından önem taşımaktadır.

E. TARTIŞMA

Bu kısımda özne, nesne, topluluk üyeleri ve araçlardan kaynaklanan sorunlar ile bunların karşılıklı etkileşiminden doğan olumsuzluklar ve uyumsuzlukların neden olduğu çelişmelere değinilmiştir. Kriz yönetim sürecinde her an ortaya çıkabilme olasılığı söz konusu olan bu çelişmelerin ve sorunların nasıl çözümlenebileceğini tartışarak kriz yönetim sürecinde uygulanan faaliyetlerin bütünleştirilmesine katkıda bulunulmaya çalışılmıştır.

1. Birinci Düzey Çelişmeler

Birinci düzey çelişme, etkinlik sisteminin her bir ögesinden kaynaklanan sorunlarla ilgili olan rahatsızlıklardır. Bu rahatsızlıklar; birinci düzey çelişmeler başlığı altında, öznenen kaynaklanan çelişmeler, nesne odaklı çelişmeler, araçlarla ilgili çelişmeler ve topluluk kaynaklı çelişmeler olarak incelenmiştir.

a. Özne Kaynaklı Çelişmeler

Kriz, örgüt için aniden oluşan ve beklenmedik bir durum olduğu için günlük, rutin işlerin yönetilmesinden çok farklıdır. Bir kriz yönetimi etkinlik sisteminde yönetici veya karar alıcı durumunda olan öznenin etkili biçimde kullanılabilmesi, onun kriz yönetme konusunda beceri ve deneyim kazanmış olmasını gerektirir. Yöneticilerin kriz oluşmadan önlemler alması, kriz oluşmuşsa; kriz yönetim planlarını hazırlaması, kriz yönetim ekibinin oluşturulması, kriz yönetim stratejilerini belirlemesi ve kriz sonrasında ise normal duruma dönüş ve örgütün yaşamını devam ettirmesinin sağlanması, gibi birçok önemli görevleri bulunmaktadır. Bu süreçte yöneticiden kaynaklanan hatalar kriz yönetim sürecini olumsuz etkileyecektir. Kriz yönetim ekibinin başında bulunan yöneticilerin, bilgi ve beceri eksiklikleri, öngörü eksikleri, stres ve baskı altında çalışamamaları, hızlı ve doğru stratejik kararlar alamamaları, karasız kalmaları kriz yönetimi etkinlik sisteminde öznenen kaynaklı birinci düzey çelişmelere neden olabilmektedir.

b. Nesne Kaynaklı Çelişmeler

Nesne, etkinlik sistemi içinde var olan bir soruna işaret etmektedir. Etkinliğin amacı bu sorunu çözümlenerek sonuca ulaşabilmektir. Etkinlik sistemindeki tüm öğeler nesne yönelimli olarak bu amacı gerçekleştirebilmek üzere çalışırlar. Yani sistemin amacı nesneyi sonuca dönüştürebilmektir. Eğer, nesne sonuca dönüştürülebilirse o zaman sistemin başarısından söz edilebilir. Aksi halde, yani nesnenin sonuca dönüştürülebilmesi durumunda sistemin başarısızlığından

söz edilecektir. Bu başarısızlığın nedenleri arasında nesnenin iyi belirlenmemiş olması söz konusu ise o zaman sistem içinde nesneden kaynaklı birinci düzey çelişmeden bahsedilebilir. Kriz yönetimi etkinlik sisteminin nesnesi krize neden olan faktörler olduğuna göre, krize sebebiyet veren faktörlerin doğru belirlenmemesi durumunda sistemin amacına ulaşamaması ve başarısız olması söz konusu olacak ve nesneden kaynaklı birinci düzey çelişme yaşanacaktır.

c. Araçlarla İlgili Çelişmeler

Araçlar, özne ile nesne arasındaki ilişkiye aracılık ederler. Kriz yönetimi etkinlik sisteminde aracılık rolü verilen kriz yönetim stratejilerinin ve uygulamalarının yetersizliklerinden kaynaklanan çelişmeler araçlarla ilgili birinci düzey çelişmeler olarak ifade edilebilir. Kriz yönetimi etkinlik sisteminde kriz yönetimi için seçilen stratejilerin ve uygulamaların doğru olmamaları veya doğru kullanılamamaları nedeniyle yetersiz kalmaları etkinlik sistemi içinde araçlar açısından önemli kısıtlar oluşturacaktır. Bu kısıtlar etkinlik sisteminde araçlardan kaynaklanan birinci düzey çelişmenin ortaya çıkmasına yol açabilecektir. Örneğin, örgütün kriz sinyallerini almaya yönelik erken uyarı sistemlerinin olmaması kriz sinyallerini erkenden alamayıp krizin yaşamasına sebep olacaktır. Kriz başladığı anda ise krizi çözmek ve krizden kurtulmak stratejisi yerine, krizi önleme stratejisi izlenmesi örgüte zaman kaybettirecek ve kriz yönetiminin başarısız olmasıyla sonuçlanabilecektir. Örgütün kullanabileceği diğer bir araç sahip olunan iletişim teknolojisidir. Günümüzde örgütler, kendileriyle alakalı yaşanan birçok gelişmeyi iletişim araçlarını kullanarak ilgililere duyurmaktadırlar. Yaşanılan kriz sürecinde iletişim araçlarının doğru seçilememesi veya yanlış kullanılması örneğin, yanlış bir bilginin sosyal medya aracılığıyla milyonlarca insana ulaşması örgütü telafisi zor bir duruma düşürecek ve destek veren hissedarların ve kamuoyunun güveninin kaybedilmesi ile sonuçlanacaktır.

d. Topluluk Kaynaklı Çelişmeler

Bir örgüt için oluşturulan kriz yönetimi etkinlik sisteminin topluluk ögesi, tüm çalışanlardan oluşmaktadır. Çalışanların, yöneticilerin bilgi, beceri ve deneyimlerine güvenmemeleri, uygulanan stratejileri yetersiz bulmaları gibi nedenlerle kriz yönetim sürecini desteklememeleri topluluk kaynaklı birinci düzey çelişmeleri oluşturur. Krizin en az kayıpla atlatılmasında ve mümkünse fırsata çevrilmesinde topluluk öğelerine de önemli görevler düşmektedir. Bu görevlerin yerine getirilmemesi krizin boyutlarını artıracaktır. Bir örgütün başarısı ve başarısızlığında, çalışanların rolü ihmal edilemeyecek derecede büyüktür. Her şeyin normal seyrinde devam ettiği dönemlerde iş yapmak kolaydır, önemli olan çalışanların olumsuz bir durumda dahi bütün gayret ve çabasıyla çalışmaya devam edebilmesidir. Çalışanların, örgütün krize girmesiyle birlikte, olaya tamamen çıkar ilişkisi olarak bakması, verimli çalışmaktan uzaklaşması, işlerini aksatması, gerekli fedakârlığı yapmaması, yeterince destek vermemesi, mümkün olan en kısa sürede örgütten ayrılmak istemesi, örgüt için hayati bilgileri örgüt dışına sızdırması gibi yaşanması muhtemel sorunlar, topluluk kaynaklı çelişmeler arasında yer alabilir.

2. İkinci Düzey Çelişmeler

Etkinlik sisteminin öğeleri arasındaki iletişim veya etkileşim sırasında görülebilen çelişmelerdir.

a. Özne ile Araçlar Arasındaki Etkileşimden Kaynaklanan İkinci Düzey Çelişmeler

Özne ile araçlar arasındaki etkileşim esnasında ortaya çıkabilecek çelişik durumların kaynağı ya öznedeki yetersizlikler ya da araçlardaki eksiklikler ile ilgilidir. Özne ile araçlar arasındaki etkileşim, şu dört durumda gerçekleşir: Birinci durum, kriz yönetiminin ekili uygulanabilmesi açısından gerek öznenen gerekse araçlardan kaynaklanan hiçbir sorun olmadığı bir durumdur. Çünkü yöneticiler kriz yönetimi konusunda yeterli beceri ve deneyime sahiptir ve kullanacakları stratejilerde yeterlidir. Eğer sistemin bu öğelerinden kaynaklanan sorunlar yoksa o zaman özne ve araçlar arasındaki olumsuz etkileşimden doğabilecek olan ikinci düzey çelişmelerin olmaması beklenir.

İkinci durumda araçların yeterli olmasına karşılık öznenen kaynaklanan çeşitli sorunlar olabilir. Örneğin kullanılacak stratejilerin doğru belirlenmiş ve yeterli olmasına karşılık yöneticilerin gerekli beceri ve deneyime sahip olmalarıdır. Bu iki öğe arasındaki etkileşim her ne kadar öğelerden biri çok iyi olsa da sorunlu olabilir. İşte bu durumda sistem içinde bu öğeler arasında ikinci düzey iç çelişme ortaya çıkabilir.

Üçüncü durum, öznenin olması gerekli tüm nitelikleri taşıması buna karşılık araçların krizi çözüme kavuşturma açısından yetersiz olması durumudur. Yani yöneticilerin krizi yönetme becerilerine sahip olmalarına karşın, seçilen stratejilerin yetersiz kalmasıdır. İşte bu durumda da sistem içinde öğeler arasındaki etkileşimde ikinci düzey iç çelişme ortaya çıkabilir.

Son olarak dördüncü durumda ise her iki öğeden kaynaklanan yetersizlik ve eksikliklerin bulunmasıdır. Bu durumda da öğeler arasındaki etkileşimde ikinci düzey iç çelişme ortaya çıkabilir.

b. Özne ile Topluluk Arasındaki Etkileşimden Kaynaklanan İkinci Düzey Çelişmeler

Özne ile topluluk arasındaki etkileşim sırasında doğabilecek çelişik durumlar, yine iki kaynak ile ilişkilidir: Birincisi, özne kaynaklı yetersizlikler diğeri ise topluluk odaklı eksikliklerdir. Bunların neler olabileceği birinci düzey çelişmeler başlığı altında incelenmiştir. İşte eğer özne ve topluluk üyelerinin kriz yönetimi konusunda eksiklikleri ve yetersizlikleri varsa, o zaman bunlar iki öğe (özne ve topluluk) arasındaki etkileşimi de olumsuz yönde etkileyebilir. Özellikle öznenin bu kısıtları taşıması gerçekten kriz yönetimi etkinliği sisteminin etkili bir şekilde çalışabilmesini önleyen önemli bir engeldir. Şöyle ki; eğer yöneticiler kriz yönetimi konusunda bilinçliyse ve yeterli bilgi, beceri ve deneyime sahiplerse o zaman topluluk üyelerinin eksikliklerini gidermede, motivasyonlarını yükseltmede,

etkili ve verimli çalışmaya ikna etmede, her konuda desteklerini sağlamada, tüm örgütün aynı amaç etrafında kenetlenmesinde önemli çaba ve girişimler sergileyeceklerdir. Ancak tersi durumda, yani yöneticiler oldukça yetersiz iseler, o zaman daha baştan kriz yönetimi konusunda engellerle karşılaşılacaktır. Hatta tüm desteğini vermeye hazır topluluk üyelerine fırsatlar sunulmayacağı gibi onlar çalışmaları ve destek sağlamaları konusunda yönetici engeli ile karşılaşacaklardır. Diğer taraftan topluluk üyelerinin kriz sürecinde üzerine düşen görev ve sorumlulukları yapmak istememeleri, fedakârlıktan kaçınmaları onların gerek yöneticilerle gerek birbirleriyle gerekse diğer sistemlerle olan ilişkilerini etkiler. İşte bu sorunlar sistem içinde ikinci düzey çelişmelere yol açabilir.

c. Araçlar ile Topluluk Arasındaki Etkileşimden Kaynaklanan İkinci Düzey Çelişmeler

Araçlar ve topluluk üyeleri arasındaki ilişkilerde karşılaşılan sorunlar, ya örgüt üyelerinin kriz yönetim stratejileri kapsamında yapılacak uygulamalar konusunda gerekli bilgi, beceri ve deneyimlerinin olmaması ya da onları benimsememeleri ile ilgilidir. Örgüt üyelerinin belirlenen stratejiler ve uygulamalar konusunda yeterli bilgi, beceri ve deneyime sahip olmaları ve onları benimsemeleri durumunda sistem etkin bir şekilde işleyecektir. Aksi durumda ise ikinci düzey çelişmeler kaçınılmaz olacaktır.

d. Özne ile Kurallar Arasındaki Etkileşimden Kaynaklanan İkinci Düzey Çelişmeler

Örgütlerde, kuralların oluşturulmasında sistemin öznesi konumundaki yöneticilerin çok ciddi katkısı vardır. Kriz sürecinde araç olarak kullanılan stratejilerin kullanılmaya başlanması beraberinde pek çok değişimin yapılmasını zorunlu kılar. Araçların etkili kullanımını sağlayabilmek için yeni kuralların konulması ve eskilerin değiştirilmesi gerekir. Çünkü krizler, hızlı bir şekilde çözüme kavuşturulması gereken, olağanüstü durumlardır ve örgüt bu süreçte normal zamanda ki kurallar ile işleyişine devam edemez. Ancak yöneticiler kriz yönetimi konusunda yetersiz iseler o zaman yeni duruma uygun kurallar konulamayacak ve araçların nasıl kullanılacağı konusunda sınırlamalar getirilemeyecek ve uygulamada eksiklikler yaşanacaktır. İşte bütün bunlardan dolayı sistem içinde özne ile kurallar arasında ikinci düzey çelişmeler görülebilir.

e. Özne ile İşbölümü Arasındaki Etkileşimden Kaynaklanan İkinci Düzey Çelişmeler

Özne ile işbölümü arasındaki etkileşimden kaynaklanan sıkıntıların temelinde yöneticilerin kendisinin olduğu söylenebilir. Yöneticilerin kriz yönetimi konusunda bilinçli olmaları yeterli bilgi, beceri ve deneyime sahip olmaları yeterli olmayıp, aynı zaman örgüt çatısı altında çalışan tüm üyelerin becerileri ve sisteme sağladığı katkı konusunda da bilgi sahibi olmaları gerekir. Kriz yönetimi etkinlik sisteminin başarılı bir şekilde işleyebilmesi yöneticilerin örgüt üyeleri arasında gerçekleştireceği işbölümü ve görev dağılımına bağlı olacaktır. Görev, yetki ve

sorumluluk dağılımı örgüt çalışanları arasında bilgi, beceri ve uzmanlık alanlarına göre yapılırsa o zaman sistem etkili bir şekilde çalışabilecektir. Aksi halde ise sistem içinde bu sorunlara bağlı olarak ikinci düzey çelişmeler yaşanabilecektir.

f. Özne ile Nesne Arasındaki Etkileşimden Kaynaklanan İkinci Düzey Çelişmeler

Özne ile nesne arasındaki etkileşim, sistemin amacına ulaşabilmesi açısından büyük önem taşır. Her şeyden önce nesnenin özneyi güdüleyebilmesi için yöneticilerin kriz yönetimi uygulamalarını bilmesi ve kullanması gerekir. Kriz yönetim sürecinde yöneticilerin örgütü krize iten nedenleri belirlemesi ve nasıl çözüme kavuşturacağını bilmesi örgüt faaliyetlerinin kriz yönetim stratejileri ile bütünleşmesi açısından önemlidir. Aksi halde yöneticiler kriz ile ilgili sorunların belirlenmesinde ve isabetli çözümler geliştirilmesinde yetersiz kalabilirler. Bunun sonucunda da sistem içinde ikinci düzey çelişmeler yaşanabilir.

g. Topluluk ile Kurallar Arasındaki Etkileşimden Kaynaklanan İkinci Düzey Çelişmeler

Etkinlik sisteminin amacına ulaşması bakımından topluluk ile kurallar arasındaki etkileşim de oldukça önemlidir. Ancak sisteminin bu iki ögesi arasında da çelişik durumlar ortaya çıkabilir. Bu çelişik durumlar, kuralların topluluk üyelerinin beklentileri doğrultusunda hazırlanmamasından, topluluk üyelerinin yeterince bilgilendirilmemesinden, kuralların yeterince açık olmamasından, sınırlarının belirsiz olmasından, krizin yaşanmaya başlamasına rağmen eski kuralların varlığını sürdürmesinden, yeni kuralların geliştirilmemesinden veya kısıtlayıcı nitelik taşımasından kaynaklanabilir. Ancak sistemin etkili çalışabilmesi ve başarıya ulaşabilmesi, topluluk üyelerinin yeni kuralları anlayabilmelerine ve onları kullanabilmelerine bağlıdır. İşte bütün bu olumsuzluklar sistem içinde ikinci düzey çelişmelerin yaşanmasına neden olabilir.

h. Topluluk ile İşbölümü Arasındaki Etkileşimden Kaynaklanan İkinci Düzey Çelişmeler

Topluluk üyeleri etkinlik sisteminin faaliyetlerini bizzat yerine getiren kişilerdir. Sistemin amacına ulaşabilmesi için topluluk üyelerinin işlerinde başarılı olması gerekir. Topluluk üyelerinin başarılı olabilmesi için verilen görevleri yerine getirebilecek bilgi, beceri ve donanıma sahip olmaları ve gerekli araçları kullanabilmeleri gerekir. Bu da görev dağılımının topluluk üyelerinin bilgi, beceri ve yeteneklerine uygun yapılmasını gerektirir. Aksi halde topluluk ve işbölümü arasındaki sorunlardan kaynaklı sistem içinde ikinci düzey çelişmelerin yaşanması kaçınılmaz olacaktır.

i. Araçlar ile Kurallar Arasındaki Etkileşimden Kaynaklanan İkinci Düzey Çelişmeler

Araçlar ile kurallar arasındaki etkileşim sebebiyle ortaya çıkan çelişik durumlar, araçlar ile kuralların birbiri ile uyumlu olmamasından

kaynaklanmaktadır. Kriz yönetim uygulamaları ile beraber eski kurallar geçerliliğini kaybedecektir. Bu nedenle yeni kuralların geliştirilmesi ya da eski kuralların değiştirilmesi gerekmektedir. Eğer örgüt içinde yaşanan bu yeni duruma karşılık hala eski kurallar uygulanırsa, o zaman araçlar ile kurallar arasında ikinci düzey çelişmeler ortaya çıkabilir.

j. Araçlar ile İşbölümü Arasındaki Etkileşimden Kaynaklanan İkinci Düzey Çelişmeler

Sistemin işbölümü oluşturulurken, araç olarak belirlenen kriz yönetim stratejilerinin de etkin bir şekilde kullanımını kapsaması gerekmektedir. Bu iki öge arasında uyumun sağlanamaması sonucunda, ikinci düzey çelişmeler ortaya çıkabilecektir.

3. Üçüncü Düzey Çelişmeler

Eğer kültürel olarak daha ileri bir nesne veya güdü, etkinliğe girerse, o zaman sistemler arasında üçüncü düzey çelişme görülebilir. Başka bir ifadeyle bir örgütün kriz yönetim etkinlik sisteminin nesnesi ile bir üst etkinlik olan Ülke kriz yönetim sisteminin nesnesi arasındaki çelişkili durumlar, üçüncü düzey çelişmeleri oluşturur. Örneğin; genel ekonomideki belirsizliklerden kaynaklanan bir kriz durumunda, hükümetin ekonomiyi düzeltmek için uygulamaya koyduğu yeni tedbirler kapsamında bir ürünün ithalatını sınırlandırması yerli üreticiler için krizin çözümüne katkı sağlarken ithalatçı firmalar için kriz çözmek yerine tam tersi bir etki oluşturarak üçüncü düzey çelişki olarak ifade edilebilecektir.

4. Dördüncü Düzey Çelişmeler

Bu çelişme bir örgütün kriz yönetimi etkinlik sistemi ile komşu etkinlik sistemleri arasında ortaya çıkan çelişkili durumları ifade etmektedir. Özne konumunda bulunan yöneticilerin bilgi, beceri ve deneyimlerinin krizi yönetme konusunda yetersiz kalması sadece örgütün kriz konusunda başarısız olmasına neden olmayacak diğer başka konularda da başarısız olmasına vesile olacaktır. Ayrıca sistemin topluluğunu oluşturan diğer tüm çalışanların kriz yönetim sürecinde beklenen katkıyı sağlayamamış olmaları sadece kriz yönetim sürecini değil, örgütteki diğer komşu etkinliklerinde başarısız olmasına neden olabilecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gerek ülkemiz ekonomisinde gerekse dünyadaki diğer ekonomilerde zaman zaman birçok nedenden dolayı ortaya çıkan ve etkisi bazen ağır bazen hafif şiddette olan krizler yaşanmaktadır. Artık her geçen gün daha fazla küreselleşme ve rekabetçi bir hale gelme yönünde değişen ekonomilerde örgütlerin bu krizlerden etkilenmemesi son derece düşük bir ihtimaldir. Bu durumda örgütlerin, krizlerin yaşanmaması veya yaşanan krizlerin kendilerini etkilememesini beklemek yerine kriz gerçeğini kabul edip, krizi yönetebilmeyi öğrenmeleri daha akılcı bir çözüm olacaktır.

Örgütlerin hayatta kalabilmeleri için yaşanan bu krizleri önceden fark etmeleri, krizler için önlem almaları, kriz esnasında doğru yönetim uygulamalarını sergileyebilmeleri, yaşanan krizlerden dersler çıkararak krizlere karşı dayanıklı hale gelmeleri gerekmektedir. Bu açıdan örgütlerin krizi en az hasarla atlatmasında veya fırsata çevirmesinde ve kriz yönetimi becerilerinin kazanılmasında seçilecek kriz yönetim stratejilerinin önemi daha da artmaktadır. Her ne kadar krizin çözüme kavuşturulmasında en önemli pay yöneticilere düşse de bu süreçte tüm örgütün işbirliği içinde hareket etmesi ve gerekli fedakârlıkları göstermesi de önemlidir.

Krizlerin etkili bir şekilde yönetilebilmesi işletmelerin mevcut değerlerinin korunabilmesi ve kriz sonrasında itibarlarının korunabilmesi açısından da önemlidir. Krizler, çoğu zaman işletmelerin dış çevre koşullarına uyum sağlayamamalarının sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda etkinlik teorisinden yararlanılarak etkinlik sistemleri oluşturulursa, krize neden olabilen sorunlar daha iyi bir şekilde saptanabilir ve çözümlenebilir. Bu açıdan etkinlik teorisinden yararlanılarak krizlerin yönetimi daha etkili bir şekilde gerçekleştirilebilir. Buradan hareket edilerek araştırmada bir kriz yönetimi etkinlik sistemi önerilmiştir. Sistemin öğeleri belirlenmiş ve bu öğeler arasındaki etkileşimler ve sorunlar belirlenmeye çalışılmıştır. İşletmelerde bu şekilde etkinlik sistemlerinin oluşturulması ve öğeler arasındaki işleyişin takip edilmesi sonucunda sorunun kaynağının daha iyi tespit edilebileceği saptanmıştır.

İşletmelerin erken uyarı sistemleri ile krizi önceden fark ederek gerekli önlemleri almaları, krizi fırsata çevirmeleri, bunun yapılamaması durumunda en azından krizin en az hasarla atlatılmasının sağlanabileceği görülmüştür. Bu konuda en önemli görev üst düzey yöneticilere düşmektedir. Yöneticilerin bu görevi en iyi şekilde başarabilmeleri yeteneklerinin ve tecrübelerinin yanı sıra kullandıkları araçların etkinliğine de bağlıdır. Bu anlamda etkinlik teorisinin etkin bir araç olarak krizin yönetilmesinde yöneticilere yardımcı olabileceği ve ciddi faydalar sağlayabileceği bulgusuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada kriz yönetim stratejilerinin kriz yönetim sürecine uygulanmasında sosyo-kültürel ve tarihsel bakış açısı ve dinamik bir yapısı olan etkinlik teorisi, bu teoriden nasıl yararlanılabileceği ve sistemin öğeleri arasındaki etkileşimden kaynaklanan çelişik durumlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Kriz yönetim sürecinin çok boyutlu olarak incelenmesinde, etkinlik sisteminin öğelerinin ve dayandığı temel ilkelerin yöneticilere önemli birer yol göstericiler olabileceği, kriz yönetim sürecinin etkinlik teorisi bağlamında ele alınmasının yöneticilere büyük faydalar sağlayabileceği ve onların işlerini kolaylaştırabileceği, tüm çalışanlar arasında iş birliğini artırabileceği ve böylece krizi fırsata çevirmenin veya en az kayıpla atlatmanın daha kolay olabileceği ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak etkinlik teorisinin, kriz yönetim sürecinde kullanılması yöneticileri planlı bir şekilde amaca yöneltmesi ve tüm dikkatlerinin krizin yönetilmesine odaklanması nedeniyle pratikte kullanılması önerilmiştir.

KAYNAKÇA

- Akıncı, Z. (2010). Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi: Alanya Bölgesindeki Konaklama İşletmelerinde Kriz Sürecinde Karşılaşılan Sorunların Tespit ve Çözümüne Yönelik Bir Araştırma (Doktora tezi Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta).
- Baran, H. (2012, Ocak 20). İşletmelerde Kriz Yönetimi, A&G Bülten, Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü, s.31. Erişim adresi: http://www.izmir.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/isletmelerde_kriz_yonetimi_i_h_26.04.2012%2023-09-19.pdf
- Berrett, B.D. (2005). Activity Systems in One School District A Case Study of Innovation From An Administrative Perspective. Basılmamış Doktora Tezi. Pepperdine University.
- Bruner, J.S. (1996). The Culture of Education. London: Harvard university Press.
- Boztoprak, H. (2019, Şubat 28). Kriz Yönetimi Kavramlar ve Açıklamalar: Erişim adresi: <http://danismend.com/kategori/altkategori/kriz-yonetimi-1>
- Cole, G.A. (1988). Management Theory and practise (2. Baskı). Eastleigh: DP Publications.
- Cole, M., Engestrom, Y. (1993). A cultural-historical approach to distributed cognition. Newyork: Cambridge University Press.
- Coskunçay, D.F., Çakir M.P. (2014). Examination of Computer Supported Collaborative Business Process Modeling with Activity Theory. Proceedings of the XV International Conference on Human Computer Interaction (1-15) Erişim Adresi: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2662253.2662268>
- Çelik,C., Özdevecioğlu, M., (2002) Otel İşletmelerinin Ekonomik Krizden Etkilenme Düzeyleri ve Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Politikalara İlişkin Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(9). 58-77.
- Dinçer, Ö. (2003). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası (6. Baskı). Ankara: Beta Basım Yayın.
- Engestrom, Y. (1987). Learning by Expanding: An Activity –Theoretical Approach to Developmental Research. Helsinki: Orienta-Konsultit.

- Engestrom, Y. (1993). Development studies of work as a testbech of activity theory: The case of primary care medical practice. S. Chaiklin ve J. Lave (der.) Understanding Prestice: Perspectives on Activity and Context (ss. 64-103). New York: NY: Cambridge University Press.
- Engestrom, Y. (1999). Activity theory and İndividual and social transformation. Engestrom, Y., Miettinen, R., Punamaki, R. L. (Ed.).Perspectives on Activity Theory. (pp.19-38). Cambridge: Cambridge University Press.
- Engestrom, Y. (2001). Expansive learning at work: Toward an activity theoretical reconceptualization. Journal of Education and Work, 14, 133-156.
- Gülyeryüz, İ. (2015). Kriz Yönetimi Süreci Örnek Bir Vaka İncelemesi: Soma Faciası (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir).
- Gültekin, N., Aba, E. (2011). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Kriz Yönetimi: Kriz Anı ve Kriz Sonrası Yaptıkları Uygulamalara Yönelik Alan Araştırması, International Conference on Eurasian Economies, Session 4D, Finans IV, 691-700.
- Haşit, G. (1999). İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Türkiye'nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerinde Yapılan Araştırma Çalışması (Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir).
- Jenlink, P. M. (2001). Activity Theory and the design of educational systems: Examining the mediational importance of conversation. Systems Research and Behavioral Science, 18, 345-359.
- Jonassen, D. (2000). Revisiting activity theory as a framework for designing student centered learning environments. D. Jonassen ve S. Land (der.). Theoretical Foundations of Learning Environments, Mahwah: NJ: Lavrence Erlbaum Associates.
- Kaptelinin, V. (2005). The object of activity: Making sence of the sence-maker. Mind Culture And Activity, 12(1), 4-18.
- Kuhn, T.S. (1977). The Essential Tension: Selected Studies in Scientific Tradition and Change, Chicago: University of Chicago Press.
- Kuutti, K. (1996). Activity theory as a potential framework for human computer interaction reserch. Cambridge: MIT Press.

- Korkmazıyrek, H. ve Basım, N. H. (2009). İş Modeli ve Kriz Yönetimi. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Lave, J. (1996). The Practice of Learning. S. Chaikin ve J. Lave (der.) Understanding Practice: Perspectives On Activity And Context. Cambridge: Cambridge University Press.
- Leont'ev, A.N. (1978). Activity theory Consciousness and Personality. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Lewis, R. (1997). An Activity Theory Framework to Explore Distributed Communities. Journal of Computer Assisted Learning, 13, 210-218.
- Lim, C.P. (2002). Atheoretical framework for the study of ICT in schools: A proposal. British Journal of Educational Technology, 33(4), 411-421.
- Lim, C.P. ve D. Hang. (2003). An activity theory approach to research of ICT integration in Singapore schools. Computers and Education, 41, 49-63.
- Liu, X. (2006). Socio-Cultural Factors Affecting the Success of An Online MBA Course: A Case Study Viewed From Activity Theory Perspective. Basılmamış Doktora Tezi. Indiana University.
- Miettinen, R. (2006). Epistemology of transformative material activity: John Dewey's pragmatism and cultural-historical activity theory. Journal for The Theory of Social Behaviour, 36(4), 389-408.
- Nardi, B.A. (1996). Context and consciousness: Activity Theory and human-computer interaction. Cambridge: The MIT Press.
- Nardi, B.A. (2005). Objects of desire: Power and Passion in collaborative activity. Mind Culture And Activity, 12(1), 37-51.
- Ok, Ü. (2005). Bir Aktivite sistemi Olarak "İnanç": İnanç gelişimine sosyo-kültürel bir yaklaşım. Din Bilimleri, 5, 111-135.
- Özdemir, L. (2009), Yönetimde Bilişim Teknolojisi Etkinlik Sistemi Üzerine Bir Araştırma (1. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, L. (2014), 2008 Küresel Ekonomik Krizin Örgütsel Etkileri ve Bir Ölçek Geliştirme, Yönetim Bilimleri Dergisi, 12(23), 79-105.
- Özden, K. (2009). İşletme ve Örgütlerde Toplam Kriz Yönetimi (1. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Özden, K. (2011). İşletme ve Örgütlerde Toplam Kriz Yönetimi (2. Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Pira, A., Sohodol, Ç. (2015). Kriz Yönetimi, Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme (5. Baskı). İstanbul: İletişim Yayıncılık, A.Ş.
- Russell, D.R. (1997). Rethinking genre in school and society. An activity theory analysis. WC, 14(4), 504-54.
- Semercioğlu, H. (2020, Ocak 27). Kriz Yönetimi, Erişim adresi: https://www.academia.edu/6907227/Kriz_Y%C3%B6netimi
- Sumer, H., Pernesteiner, H. (2009). Kriz Yönetimi. (1.Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Spasser, M. A. (1999). Informing information science: The case for activity. Journal of The American society for American Information Science, 50, 1136-1138.
- Tağraf, H., Arslan, N. T., (2003) Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4(1), 149-160.
- Tekin, M., Zerenler, M. (2005), Krizi Yönetebilmenin Sırları (1.Baskı). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Tüz, M. (2001). Kriz ve İşletme Yönetimi, (3. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Usluel, Y.K., Demiraslan, Y. (2005) Bilgi ve iletişim teknolojilerinin öğrenme-öğretme sürecine entegrasyonunu incelemede bir çerçeve: Etkinlik kuramı, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 28: 134-142 Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hunefd/issue/7808/102428>
- Uyan, Ö. (2016). İşletmelerde Kriz Yönetimi Çalışmaları ve İşletmelerin Kriz Öncesi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(1). 502-517.
- Vygotsky, L.S. (1978). Mind In Society: The Development Of higher Psychological Processes. Cambridge: Harvard University Press.
- Yamagata, L.C. (2001). Using Activity Theory for the sociocultural Case Analyses of A Teacher Professional Development Program Involving Technology Integration. Basılmamış Doktora Tezi. Indiana University.

Zurita, G. ve M. Nussbaum. (2006). A conceptual framework based on activity theory for mobile CSCL. *British Journal of Educational Technology*, 1-25.

EVCİL HAYVANLARLA ÇALIŞMA (EHA)**

Berna KAPLAN***

Mehmet KAPLAN****

ÖZ

Evcil hayvan beslemek kimileri için hayatlarında oluşacak ekstra bir yük anlamı taşımaktayken kimileri içinse tarif edilemeyecek kadar güzel bir eylem anlamı taşıyabilir. Evcil hayvan besleyenlerin, hayvanlarına aile ferdi muamelesi gösterdikleri, hastalıkları veya kayıpları halinde derin üzüntü yaşadıkları da hem çevremizden hem de bilimsel çalışmalardan edinilen bilgilerdir. Bu kadar değer verilen savunmasız bir varlığı (aile ferdi) çalışmaya giderken evde bırakmak şüphesiz ki sahipleniciler için endişe vericidir. Ancak işletmeler için de evcil hayvanlarla birlikte çalışmak endişe verici gibi gözüküyor olabilir. Oysaki özellikle altın yakalı çalışanları olan bir takım yabancı menşeli işletmelerin “evcil hayvanlarla çalışma” yöntemini uyguladıkları ve bu uygulama ile iş stresini azalttıkları, işletmeye aidiyeti arttırdıkları, işletme içi iletişimin ve etkileşimin olumlu yönde etkilendiği araştırmalarca desteklenmektedir. Bu işletme içi olumlu yansımalar insan kaynakları yönetimi için uygulamaya geçme kararı açısından cazip gelebilir. Uygulamanın ülkemizde vücut bulmamış olması, Türkçe literatürde dahi yalnızca hukuki açıdan ele alınmış olması bu alanda çalışma yapılmasının başat sebebi olarak görülebilir.

Anahtar Kavramlar: Evcil Hayvan, Aidiyet, İş Stresi, İnsan Kaynakları Yönetimi.

* Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi’nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi’nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

** Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir

*** Dr. Öğr. Üyesi Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Şarkikaraağaç Meslek Yüksekokulu, bernaturak@isparta.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6321-2981>

**** Öğr. Gör. Dr. Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Şarkikaraağaç Meslek Yüksekokulu, mehmetkaplan@isparta.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1359-1028>

WORKING WITH PETS (WWP)

ABSTRACT

Feeding pets can mean an extra burden in their lives for some, while it can be an undescrivable action for others. It is also the information obtained from our environment and scientific studies that pet feeders treat their animals as family members and experience deep sadness in case of illness or loss. Leaving such a vulnerable asset (family member) at home on the way to work is undoubtedly alarming for owners. However, it may seem alarming for businesses to work with pets. However, it is supported by researches that a number of foreign firms with gold collar employees apply the method of “working with pets”, and with this practice, they reduce work stress, increase their belonging to the business, and affect the communication and interaction in the business positively. These in-house positive reflections may be attractive for the decision to be implemented for human resource management. The fact that the application did not take place in our country and that it was only dealt with legally in Turkish literature can be seen as the main reason for working in this field.

Keywords: Pet, Belonging, Job Stress, Human Resource Management.

GİRİŞ

Koskoca bir şehirde, metropolde yaşamakta/çalışmakta ancak sosyal çevre çemberinin içinde tek başınıza yer almaktasınız. Kendinize yakın görebileceğiniz, hislerinizi hissettirebileceğiniz ve hislerini hissetmek istediğiniz bir varlığa ihtiyaç duymanız oldukça normal bir durumdur. Bu çemberin içini doldurma adına bir köpek sahiplendiniz ve artık siz iki kişisiniz. Zaman geçtikçe boş olan çembere ne kadar da anlamlı bir biçimde doldurduğunu ve onun sizin için çok şey ifade ettiğini anladınız. Ancak bugün köpeğinizde bir bitkinlik, yorgunluk kısacası öteki günlerden farklı bir durum olduğunu anlayarak veterinerine koştunuz. Tavsiyesi üzerine birtakım ilaçları hızla aldınız fakat gün içinde işyerinde olacağınız için verilecek ilaçları nasıl verebileceğiniz konusunda endişelenmektesiniz. Alternatifler düşündünüz aklınıza yatmadı. Tek bir çare vardı. İlaçları da alarak işyerine köpeğinizle gitmek çünkü yalnızca bu koşulda içiniz rahat edecekti. Peki bu mümkün müydü?

Çalışanlar, kendilerinin ve işletmelerinin sağlığını ve refahını olumsuz yönde etkileyen son derece stresli, talepkâr ve rekabetçi bir ortamda bulunmakta ve çalışmaktadır. Çalışanlar, herhangi bir işletmenin en önemli varlığı olarak kabul edilir, sağlıkları ve refahlarının, işletmenin üretkenliği, kârlılığı ve rekabet edebilirliğinde kritik rol üstlendiği bilinen bir gerçektir. Yöneticiler hem daha sağlıklı bireyleri hem de daha sağlıklı çalışma ortamlarını teşvik ederek çalışan performansını ve dolayısıyla organizasyonel üretkenliği artırabilir. Bu bağlamda çalışanlarının bağlılığı, yüksek morali, refahı ile birlikte optimum performansı ne ölçüde sürdürebilecekleri, nihayetinde başarı seviyelerini belirleyecektir. Bu amaçlar doğrultusunda evcil hayvan sahibi çalışanların moral ve refah seviyelerinin yükseltilebilmesi ve korunabilmesi evcil hayvanları ile birlikte işe gitmeleri ile

mümkün hale getirilebilir. Ancak, evcil hayvanları işe almak, işletme içerisinde fikirleri kutuplaştırma etkisi de yaratabilir. Bir yandan, bazı insanların köpekleri ve kedileri sevmeleri ve evcil hayvanlarının yakınında olmasından büyük bir memnuniyet ve gönül rahatlığı kazanabilmeleri ve evcil hayvanlarıyla etkileşim kurabilmeleri mümkünken, öte yandan, hayvanlardan hoşlanmayan veya onlardan korkan veya alerjiler nedeniyle yanlarına yaklaşamayan birçok insan da olabilecektir.

Çalışanlarına daha özgür çalışma ortamları oluşturma odaklı işletmeler için bir fırsat niteliği taşıyan evcil hayvanlarla çalışma, bazı ülkelerde birtakım işletmelerce uygulamaya geçilmiş, olumlu ve anlamlı sonuçlara ulaşılmış ancak ülkemizde şu anda mümkünleştirilmemiştir. Mümkünleşmesi halinde bu yeni çalışma biçiminin ülkemizde uygulaması için ne gibi unsurların dikkate alınması, işletme içerisinde örgüt iklimi perspektifinden neler yapılması gerektiği, olumsuz hal ve tavırlarla nasıl mücadele edilmesi gerektiğine yönelik teorik altyapı oluşturmaktadır. Bu çalışmada öncelikle evcil hayvan sahipliği genel anlamda değerlendirilmiştir. Daha sonra ise evcil hayvanlarla çalışma örnek işletme uygulamaları ve bu tarz çalışmanın entegrasyonu ilkeleriyle birlikte ele alınmıştır.

I. EVCİL HAYVAN SAHİPLİĞİ

Hayvanlar ve insanlar arasındaki ilişki çok eski zamanlara dayanmakla birlikte eski zamanlardan günümüze, insanların hayvanlara bakış açısı zaman içinde büyük değişikliğe uğramıştır. Başlarda hayvanlar koruyucu, avlanma partneri ya da dini sembolken; rönesans dönemiyle insanların hayatlarında hayvanların rolü daha da önem kazanmış ve evcil hayvanla yaşamak yaygınlık göstermeye başlamıştır. Günümüzde, evcil hayvanlar ailenin bir ferdi olarak tanımlanmakta ve hatta evin yaramaz çocuğu gibi görülmektedir (Şahin ve Kâhya, 2018: 176). Walsh da bir araştırmasında evcil hayvan sahibi olan bireylerin evcil hayvanlarıyla olan ilişkilerini zengin bir dil ile betimlediğini vurgulamıştır. Bu nedenle aslında bu sahipliğin bir aile bireyi olarak görülmesine evrildiği söylenebilir. Sözelimi, bir ebeveynin çocukları arasında tartışma yaşandığında evcil hayvanlarını kastederek, “Kavga etmeyi kesin, Barkley’i üzüyorsunuz” demesinin, “kardeşine vurmayı kes!” demesinden daha fonksiyonel olduğunu bildirmektedir (Yeşilkayalı ve Ofluoğlu, 2018: 1213).

İnsanlarla hayvanlar arasındaki etkileşimde, evcil hayvanlar önemli bir çıkış noktasıdır. Her ne kadar, hayvanlar fiziksel varlığa ve kimliğe sahip olsa da insanların onlara atfettiği kültürel bir kimlik ile yaşamlarını sürdürmektedir. Hayvanların yaşamları, kişilikleri, oluşturdukları anlam ve yarattıkları değerler insanlara bağlı olarak gelişir ve şekillenir. Hayvanların doğada nesnel bir sembol halindeyken, bireylerin arkadaşları rolünü üstlenen ve refakatçilik görevi gerçekleştiren kültürel bir konuma, önceleri yalnızca hayvan olarak tanımlanan canlılardan, değer verilen hissedilen/hisseden aile üyelerine dönüştükleri

görülmektedir. Kentsel yaşamda evde beraber yaşam sürdürebilmek adına, insanlar evcilleştirilmiş hayvanlar arasından, hacim olarak daha küçük ancak duygusal olarak daha büyük bağlılığa sahip ve kontrolü çok da zor olmayan hayvanları seçmektedirler (Çetin, 2017: 93-95).

Evcil hayvan sahipliğinin maliyetine rağmen, birçok insan hala evcil hayvan sahipliğini kusursuz bir his olarak tanımlamaktadır. Çünkü bu hayvanlar giderek ailenin gerçek üyeleri olarak görülmektedir. Araştırmaların çoğu evcil hayvan sahibinin evcil hayvanlarını aile üyeleri olarak gördüğünü göstermekte, onlara isim vermeleri ve hatta hediye almaları, onlarla sohbet etmeleri ve onlara sırdaş muamelesi yapmaları bu durumu kanıtlar niteliktedir. Ayrıca evcil hayvanların aile sisteminde, aile üyelerinin bu yönde kurallar oluşturdukları ve kayıplarını genellikle kederle karşıladıkları görülmektedir. Aile ferdi olma kimliği kazanan evcil hayvanların aslında ailedeki her birey gibi birtakım görevleri vardır. Sevgi ve şefkat atmosferi oluşturma, yalnızlığı giderme, yaşamı daha eğlenceli hale getirme esas olarak görünse bile bazı araştırmalar alerji, astım ve obezite riskini azaltmak da dahil olmak üzere özellikle çocuk sağlığına faydaları olduğunu doğrulamaktadır (Wilkin vd, 2016: 98). Evcil hayvanların, genellikle köpeklerin, travma sonrası stres bozukluğu, depresyon, uyum bozukluğu ve anksiyete gibi artan tıbbi durumlar için terapi arkadaşı olarak kullanılmaları durumu gittikçe yaygınlaşmaktadır (Kizziar, 2014: 78). Friedmann ve Thomas (2008) evcil hayvanların, aile üyelerinden veya sosyal çevresinden destek alamayan kişiler için özellikle önemli olan çeşitli sağlık teşvik rollerini üstlendiğini, hayvanların sosyal etkileşimi kolaylaştırdığı ve stresi azalttığını belirtmişlerdir (Kaya ve Bektaş, 2019: 405).

II. EVCİL HAYVANLARLA ÇALIŞMA (WWP)

İşletmelerde bulunan evcil hayvanlar mental rahatlamayı teşvik edebilir. Bir dizi çalışma bu hayvanların, özellikle stres, depresyon ve anksiyeteyi azalttığını ve bu bağlamda insan mental sağlığı açısından faydalı olduğunu göstermektedir. İleriki yıllarda depresyon ve anksiyete gibi mental sağlık sorunlarının, bazı yaygın fiziksel hastalıklardan daha çok iş göremezlik nedeni oluşturması beklenmektedir. Hayvanların, yetişkinlerin bilişsel performansları üzerindeki etkisi konusunda araştırma eksikliği olmasına rağmen, çocuklarla yapılanlar, evcil hayvan varlığının, motivasyonu ve dikkati artırarak motor ve bilişsel yetenekleri geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu durumun insan kaynaklarına uygulanması halinde elde edilecek çıktılar önemli etkiler yaratabilir. İşletmelerin evcil hayvanlara müsaade vermesi, hayvan sahiplerinin çalışma saatlerinde hayvanlarından ayrılmaları sırasında hissettikleri stresi azaltabilir. Daha önceki araştırma sonuçlarına göre çalışan evcil hayvanların hem hayvan sahibi çalışanların hem de diğer çalışanların, çalışma günü boyunca algılanan stres düzeylerini azalttığı görülmüştür. Bilinir ki, iş temelli stres, bilişsel gerginliği artırır ve motivasyon, hafıza süreçlerini azaltarak çalışanların performansını düşürür ve bu bağlamda devamsızlık ve işlev bozukluğunu arttırarak işletmeler için negatif etkiler doğurur.

Evcil hayvanların işe getirilmesi konusunda yabancı literatürde oldukça az, Türkçe literatürde ise yalnızca hukuki açıdan değerlemesi yapılmış çalışmalar olmasına karşın hayvan sahiplerinin çoğunun hayvanlarını evde veya gündüz bakım evlerinde bırakmaktan ziyade işe getirmeyi tercih ettiği görülmüştür. Birçoğu evcil hayvanların stresi azalttığını ve çalışma atmosferini olumlu yönde geliştirdiğini ve organizasyonun bu gelişmeden bir bütün olarak yararlandığına inanmaktadır. Evcil hayvanların işletmelere girmesine izin verilmesinin, çalışan sağlığı ve performansına önemli faydalar sağlayabileceği ve böylece birçok işletmenin ekonomik ve yaratıcı verimliliğini artırabileceği düşünülmektedir (Hall vd, 2017: 296). İşletmede evcil hayvanların bir diğer potansiyel faydası, çalışanlar arasındaki sosyal etkileşimler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmalarıdır. İşletme içi araştırmalar, evcil hayvanların işteki sosyal atmosferi geliştirdiğini göstermekte ve işyeri dışında yapılan araştırmalar ise evcil hayvanların insanlar arasındaki konuşma sıklığını artırabildiğini göstermektedir. İşletmede evcil hayvan varlığının stresi azaltmak ve daha iyi bir çalışma ortamı oluşturmak için fayda sağladığı, işletmeye aidiyet duygusunu artırdığı ileri sürülmektedir. Bugünün çalışma hayatında birçok çalışanın uzun çalışma saatleri, artan yönetici talepleri ve yüksek stresle birlikte olduğu göz önüne alındığında, bu stres faktörlerini azaltmaya yardımcı olacak evcil hayvan dostu çalışma ortamları hem çalışanlar hem de işverenler için büyük bir cazibeye sahiptir. Gerçekten de hayvan dostu işletmelerin daha düşük devamsızlık oranları ve daha yüksek çalışan morali ve üretkenliği çıktısına ulaştıkları görülmektedir (Foreman vd, 2017: 6).

İsviçre’de yaklaşık yarım milyon köpek ve bir milyondan fazla kedi bulunmakta ve bunlara kuş, balık gibi diğerlerinin de eklenmesi ile ciddi bir rakam karşımıza çıkmaktadır. İsviçre Waad kantonunda faaliyette bulunan Nestle ve Google işletmeleri bürolarında bir köpeğin bulunmasını çalışma kültürlerinin önemli bir parçasını oluşturduğunu kabul etmişlerdir. Buffalo Üniversitesinde (New-York) bir araştırma ekibi, 2001 yılında evcil hayvanların, bireylerin stres hallerinde kan basıncını (tansiyonu) düşürdüğü sonucuna varmıştır ve yine araştırma sonuçlarına göre, köpeğin rahatlaması için zaman zaman gezdirilmesi gerekecek, gezinti ile çalışan kilo verecek, sağlığı düzelecek, hayvanını evde yalnız bırakmadığı için de işteki verimliliği artacaktır. Hayvan sahiplerinin hafta sonu birlikte gezintiye çıkmak için sözleşmeleriyle ise çalışanlar arasında iletişim artacaktır. BBC-Online tarafından yapılan bir haberde, bir yöneticinin stresini azaltmak için işyerine köpek getirmesiyle, sigara içen on iki çalışandan ikisinin köpekle ilgilenmeleri sonucunda sigarayı bıraktıkları bildirilmiştir (Sözer, 2019: 2-3).

Türkiye’de hali hazırda uygulanmaya başlamamış olan evcil hayvanlarla çalışma bazı yabancı menşeli işletmelerde çoktan beridir uygulanmaktadır. Bu işletmeler çalışanlarına spor salonu üyelikleri ve çocuk bakımı gibi avantajlar sunmalarının yanında evcil hayvanları yılın her günü işe götürme imkânı tanımlarıyla, çalışanlarının evcil hayvanlarını ailenin bir parçası olarak görmelerini anlayışla karşılamaktadır (fortune.com). Öyle ki Norveç merkezli

işletme Musti Grup, çalışanları için halihazırda sıra dışı görülen ancak sıradanlaşmasını umduğumuz bir uygulamayı hayata geçirmiş, evcil hayvanlar için ürünler satan mağazaları bulunan işletme, çalışanları arasında yeni doğum yapmış evcil hayvanı olanlara doğum iznine benzer bir uygulama başlatmıştır. Uygulamaya göre, yavru kedi veya köpeği olan çalışanlar, 3 gün boyunca ücretli izin kullanabilmektedir (hürriyet.com).

Barker vd. köpeklerini işe getiren çalışanlar (DOG grubu) ve köpeklerini işe getirmeyen çalışanlar (NODOG grubu) arasındaki fizyolojik ve algılanan stres, iş tatmini algıları, örgütsel duygusal bağlılık ve algılanan örgütsel destek üzerine farkları karşılaştırmaya yönelik bir araştırma yapmışlardır. Başlangıçta algılanan stres benzer olsa da gün boyunca, köpeklerle birlikte olan DOG grubu için stresin azalan bir grafiğe sahip olduğu ve NODOG grubunun gün sonuna kadar DOG grubundan önemli ölçüde daha yüksek strese sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Köpeklerini işyerine getirmedikleri günlerde DOG grubunun da NODOG grubu gibi stres desenini yansıttıkları görülmüştür (Barker vd., 2012: 18).

İşletmelerin evcil hayvanlarla çalışmaya izin vermeleri, hayvan dostu olmanın bir yönü olmakla beraber işletmenin cazibesini, çalışanların aidiyetini, verimliliğini artırıcı ve sağlığını geliştirici rol oynamaktadır. Teknoloji işletmeleri evcil hayvanlara izin veren ilk işletmelerdir ve bakım evleri, hastaneler gibi sağlık kuruluşları da dahil olmak üzere eğilim daha da genişlemektedir (Wilkin vd., 2016: 100-103).

İşletmeler çalışanlarının aile sorumluluklarını giderek daha fazla önemsemektedir. Bu bağlamda evcil hayvanların çalışanların yaşamlarının değerli bir parçası olduğunun kabul edilmesi önemlidir ve işletmelerin evcil hayvanlarla ilgili politika ve uygulamalar sunmaları makul bir uygulama olacaktır. Politikalar ve uygulamalar yalnızca hayvanın işe getirilmesine izin vermekle kalmayıp, evcil hayvan sigortası sunmak, gıda, bakım, eğitim gibi hususlara ilişkin hayvan mağazalarıyla ortak olmak yönünde genişletilebilir. Örnekler arasında, Build-A-Bear ve Birmingham'daki Alabama Üniversitesi gibi, çalışanlara sunulan kapsamlı bir fayda paketinin parçası olarak evcil hayvan ürünleri ve hizmetlerinde indirimler sunan anlaşmalı oldukları işletmeler yer almaktadır. Veteriner sağlık hizmeti sunan, evcil hayvan sigortasına, kaza ya da hastalıkların ortaya çıkması ya da önleyici bakım için (örneğin yıllık dış bakımı ve sağlık muayeneleri) destek sağlayan, Chipotle, Deloitte LLP, Delta Havayolları, Hewlett-Packard, Microsoft, UPS ve Xerox gibi işletmeler de örnek teşkil etmektedir. Daha karmaşık bir seçenek gibi görülen, çalışanlara evcil hayvanlarını işe getirme fırsatı tanınması, evcil hayvanlarının uzun süre evde kalmasından endişe duyabilecek çalışanlar için oldukça faydalı bir uygulamadır. Amazon, Autodesk, Ben & Jerry's, Cliff Bar, Ibex Outdoor Giyim, Klutz, Lafarge İnşaat Malzemeleri, Nestlé Purina, P&G Pet Care, Replacement LTD, Softchoice ve Zynga, diğerlerinin yanı sıra, çalışanlarının evcil hayvanlarını işe getirmelerine düzenli olarak izin vermektedir. Çalışanların evcil hayvanlarını işyerine getirmelerine izin vermek, işletmelerin çalışanlarına değer

verdiğini ve refahlarından endişe duyduğunu göstermekte, bu da çalışanları cezbetmede faydalı olabilmekte, vasıflı çalışanları elde tutmaya yardımcı olabilmektedir. Bu tür bir işletme desteği, yüksek stresli ve uzun saatler süren meslekler için özellikle dikkat çekici olabilmektedir. Evcil hayvanlarla daha rahat bir çalışma ortamıyla beraber yaratıcılığın ve üretkenliğin arttığı, çalışan etkileşiminin kolaylaştığı ve yönetim ile pozitif iletişimi sağladığı, takım ruhunun geliştiği tespit edilmiştir (Wilkin vd., 2016: 100-103).

Karasu ve Alkar, evcil hayvan sahiplerinin, hayvanlarının ölümü halinde yas tutabileceklerini, bu durumda ki bireylerin hassasiyetini daha doğru anlatıp, empati kurmaya çalışarak, gerekli sosyal desteği sağlamak, bireylerin duygularını yaşamalarına saygı duymak ve anlayışla karşılamak, onları dinlemek gibi olumlu davranışlar dizisi keder sürecindeki bireylerin sağlıklı bir yas süreci geçirmesine katkıda bulunabileceklerini iletmektedir (Karasu ve Alkar, 2020: 95). Bu bağlamda evcil hayvanlarını kaybetmeleri halinde, işletme yöneticileri, evcil hayvan sahibi çalışanlarına, daha anlayışlı, empatik düşünce odaklı ve kederini paylaşımcı davranış geliştirerek, çalışanın bu olumsuz ruh halinden daha kısa sürede çıkması için yardımcı olması beklenebilir.

İşletmelerde evcil hayvanlarla çalışmanın bazı handikapları da bulunabilir. Sözgelimi, çalışanların hayvan fobisi olması, hayvanların bulunmasından dolayı dikkatlerinin dağılması, çalışma ortamının temizliğinde oluşabilecek sorunlar ve alerjiler nedeniyle işletmede evcil hayvan istemediklerine dair araştırma sonuçları da mevcuttur (Hall vd., 2017: 298). Evcil hayvan alerjileri, işletmede evcil hayvan bulundurma en yaygın şikayetlerinden biridir. Evcil hayvan alerjisi olan çalışanlar veya müşteriler hapsirme, öksürme, hırıltılı solunum, kırmızı kaşıntılı gözler, burun tıkanıklığı ve cilt reaksiyonları gibi belirtiler yaşayabilir. Evcil hayvanlar, özellikle denetimsiz bırakıldıklarında pahalı ekipmanlara zarar verebilir, çıkardıkları seslerle (uygunsuz zamanlarda havlama, nefes nefese kalma) iş akışlarını kesintiye uğratabilecekleri de düşünülmektedir. Farklı bir açıdan, işletmede evcil hayvanlar, çeşitli dini inanışlara sahip bireyler için de endişe kaynağı olabilir. Bazı inançları benimseyen çalışanlar köpeklerin kirli olduğunu düşünür ve işletmede köpeklerle çalışmanın kabul edilemez olduğunu ifade edebilirler. Diğer çalışanlar, dinlerine aykırı olduğu için evcil hayvanlarını kısırlaştırma konusuna negatif bakabilirler. Çalışanların evcil hayvanlarına bağlılıkları da dini inançlarından etkilenebilir. Hinduizm'de köpekler büyük dini öneme sahipken, Budizm de tersi bir inanç hakimdir (Wilkin vd., 2016: 99-101).

Nellums da (2017) artan sayıda işletmenin evcil hayvanlarla çalışmaya izin verirken, tüm fikrin pratikliği hakkında da tartışmalar doğduğunu öne sürmektedir. Çalışmalar, işyerindeki evcil hayvanların kan basıncını düşürmeye ve işle ilgili stresi azaltmaya yardımcı olduğunu gösterse de üzerinde dikkatlice düşünülmesi gereken faktörler vardır. Amerika Astım ve Alerji Vakfı, Amerika'da evcil hayvanlara bağlı alerjilerden mustarip milyonlarca insan olduğunu oranlarla incelendiğinde bu sayısının toplam nüfusun yüzde 15 ila 30'unu göstermektedir.

Kedi alerjilerinin, köpek alerjilerinden yaklaşık iki kat daha yaygın olduğunu da dikkat çekmektedirler. Alerji halinde çoğu bireyde döküntülere, geçici nefes darlığına, panik ataklara ve hatta şiddetli solunum bozukluklarına neden olabilecek şiddetli reaksiyonlara rastlanmaktadır. Bu nedenle hayvan alerjisi olan çalışanlar, iş arkadaşlarının evcil hayvanlarını çevreye getirmesinin uygun olup olmadığı konusunda son sözü söyleyenler olacaktır. Benzer şekilde hayvanların varlığında gerçekten korkan bireyler vardır ve bu, gerçekleşmesini ümit ettiğimiz yatıştırıcı ve rahat bir çalışma ortamı yerine stresli bir ortam doğurabilir. İşletmedeki bir hayvanın varlığının başka bir çalışanın iyilik ve güvenlik duygusu için gerçek bir tehdit oluşturup, oluşturmayacağı hakkında objektif değerlendirmeler yapmak önemlidir. Evcil hayvanlarla çalışmanın işletme içerisinde kesintisiz bir entegrasyon ile gerçekleştirilebilmesi için dikkate alınması gereken birtakım unsurlar bulunmaktadır (Nellums, 2017: 20-23);

Yönetici Katılımı: Hayvan dostu harika bir ortam yaratmak için yönetici ekibinin desteğini almak oldukça önemlidir,

Evcil Hayvan Koruması: Evcil hayvanı olan ve olmayan her iki çalışan için de güvenli ve üretken bir ortam yaratmak gerekmektedir. İşletme içerisinde hayvanların sağlığının korunabilmesi adına evcil hayvanların giremeyeceği alanların inşası gerekmektedir,

Evcil Hayvanların Sayısı: İşletme içerisinde tek seferde izin verilen hayvan sayısını belirlemek gerekmektedir. Bu şekilde işletme içerisinde oluşabilecek karmaşanın önüne geçilebilir,

Ruhsatlar ve Aşılar: İşletmede evcil hayvanların çalışma hayatına katılmasından önce, işletme yöneticilerince, hayvanların aşuların ve ruhsatların güncel olduğunun ve hayvanın parazit ve böcek içermediğinin onaylanması önem taşımaktadır. Tüy dökme miktarını azaltmak için hayvanların bakımlı olmasının ve sahibinin adı ve telefon numarasını içeren bilgileri her zaman takmalarının sağlanması gerekmektedir,

İşletmede Hayvan Davranışı: Hayvanların saldırgan davranış veya ısırma geçmişinin olmamasına, sık sık yüksek sesle havlama, kovalama veya hırlama gibi agresif hallerinin bulunmamasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Ayrıca başka bir diğer önemli husus ise hayvanların temizliğinin sağlanması yönünde olmakla birlikte, hayvanların temizliğinden hayvan sahiplerince üstlenilmesi konusunda yönetimce hayvan sahiplerinin bilgilendirilmesi gerekmektedir,

Çalışma Ortamı: İşletme politikasının evcil hayvanların serbestçe dolaşmasına izin verip vermeyeceğinin, kayış veya diğer bağların kullanımını veya evcil hayvanların sahiplerinin ofislerinde/çalışma alanlarında bulunmasını gerektirip gerektirmeyeceğinin belirlenmesi çalışma ortamının verimliliği açısından önemlidir. Çalışma koşullarının evcil hayvanların varlığına elverişli olması da

oldukça önemlidir. Gürültülü veya tehlikeli çalışma ortamları hayvanları rahatsız edebilir,

Yükümlülük: Çalışanlardan, evcil hayvanlardan kaynaklanan herhangi bir kişi veya mülke zararın tazminini sağlayacaklarına dair yazılı bir teminat istenebilir.

Durumsallık yaklaşımı esas alınarak, belirtilen unsurlara ek olarak işletmelerin kendi örgüt yapılarına uygun birtakım başka unsurlar eklemeleri veya belirtilen unsurları kendi örgüt yapılarına göre dönüştürmeleri ile daha verimli sonuçlara ulaşabilmeleri mümkün olabilecektir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Araştırma ile edinilen genel çerçeve doğrultusunda evcil hayvanlarla çalışma yönteminin işletmeler nezdinde çok da endişe verici olmadığı söylenebilir ve fayda/zarar analizleri yapılması, var olabilecek olumsuz algıların işletmece uygun politikalar geliştirilerek aşılması, uygulamaya geçilmeden önce, evcil hayvanlarla çalışmaya ilişkin “köpeğinin çalışma günü” gibi pilot bir girişimle başlangıç yapılması önerilebilir. Bu pilot çalışmanın, örneğin birkaç ay süresince uygulanması sırasında çalışanların genel tutum ve davranışları, stres ve işe bağlılık düzeyleri ile yaşanan ya da yaşanması muhtemel sorunlara ilişkin alınan/alınabilecek tedbirlerin de iyi bir biçimde gözlemlenmesi ve gerekirse yalnızca uygulamanın fayda/zararının tespitinin daha gerçekçi gözlemlenebilmesini sağlayabilme adına bir insan kaynakları departmanı çalışanına görev tanımı yapılması önerilebilir. Başka bir şekilde pilot çalışma sonrasında daha önce Türkçe’ye uyarlanmadığı tespit edilen, Templer vd’nin (1981), daha sonra modifiye edilmiş olan (2014) “The Pet Attitude Scale (PAS: Evcil hayvan tutum ölçeği) ölçeği ile uygulamanın sınaması yapılabilir. Farklı bir biçimde nitel araştırma desenlerinden biri olan “Durum Çalışması” ile analiz yapılarak, uygulama hakkında derin bilgilere ulaşılabilir.

4857 sayılı İş kanununda açık bir biçimde evcil hayvanlarla çalışma konusunda bir hüküm bulunmama birlikte işletme içerisinde iş arkadaşlarını rahatsız edecek davranışlarda bulunma, işverenin malına zarar verme gibi olası haller dayanağı ile Sözer (2019), işverenin rızası hilafına işyerine hayvan getirmek hem geçerli sebeple hem de haklı sebeple feshe konu olabileceğini ifade etmiştir. Uygulamanın hayata geçirilmesi durumunda işletmelerin evcil hayvanları ile çalışanların hak ve yükümlülükleri hakkında yönetmelik düzenlemesi, uygulamanın yaygınlaşması halinde ise iş kanununun zeyili niteliğinde “İşyerlerinde Evcil Hayvanlarıyla Çalışanların Çalışma Usullerine İlişkin Yönetmelik” ile yasal düzenleme yapma gerekliliği doğabilir.

İşletmelerin çalışanlarının aile sorumluluklarını giderek daha fazla önemsemeleri ve bu bağlamda evcil hayvanların çalışanların yaşamlarının değerli bir parçası olduğunu kabul etmeleri ve evcil hayvanlarla ilgili politika ve

uygulamalar sunmaları işletmelerin yararına olabileceği kanısını uyandırmakta ve bu nedendir ki yöneticilerin bu uygulamaya sıcak bakabilecekleri algısı doğmaktadır. Politikalar ve uygulamalar yalnızca hayvanın işe getirilmesine izin vermekle kalmayıp, evcil hayvan sigortası sunmak, gıda, bakım, eğitim gibi hususlara ilişkin evcil hayvan mağazalarıyla ortak olmak yönünde genişletilebilir.

İşletme içerisinde evcil hayvanlarla çalışmanın diğer çalışanların sağlık durumları ve fobileri gibi faktörlerden dolayı mümkün olmaması halinde, işletmelerin alternatif bir çözüm olarak tıpkı Almanya'da bazı işletmelerin işletme bahçesinde evcil hayvanlara barınma imkânı tanınması ve (işletmenin büyüklüğü ve evcil hayvan niceliği dikkate alınarak), onlara mesai saatleri için bir bakıcı sağlaması, işletme içerisinde bir veteriner istihdam etmesi ile de mümkün kılınabilir. Böylece, hayvanlar hemcinsleri ile oynayabilir ve kulübeleri içinde hareket etme olanağına sahip olabilir, maliyetler ise çalışanlar ve yöneticiler tarafından müştereken karşılanabilir (Sözer, 2019: 2-3). Bu şekilde evcil hayvanına yakın olma ve yalnız olmadığını bilme çalışanların refahını arttırabilir, ara dinlenmelerinde evcil hayvanı ile zaman geçirerek daha önce de değinilen mental ve fiziksel sağlığına olumlu katkıda bulunabilir ve her halde bu pozitif psikolojisi işletme içi verimliliği ve yaratıcılığını etkileyebilir.

Evcil hayvanlarla çalışma entegrasyonunun sağlanabilmesi için belirtilmiş olan unsurlar, işletmelerce tek tek değerlendirilmeli, durumsallık yaklaşımı esas alınarak unsurlardan örgüte uygun olmayanları elimine edilerek, örgüt içerisindeki çalışanlarla konsensus sağlanarak yeni unsurların ilave edilmesi, her işletmenin kendisine ait evcil hayvanlarla çalışmada en iyi yöntemi keşfetmelerini sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Barker, R., Knisely, J., Barker, S., Cobb, R. ve Schubert, C. (2012). Preliminary investigation of employee's dog presence on stress and organizational perceptions, *International Journal of Workplace Health Management*, 5(1), 15-30.
- Çetin, E., (2017). *Tüketim toplumunda evcil hayvanların sahiplenilmesi: sosyolojik bir analiz*, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 20/2, 89-107.
- Foreman, A., Glenn, M., Meade, J. ve Wirth, O. (2017). Dogs in the workplace: a review of the benefits and potential challenges, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14, 1-21.
- Hall, S., Wright, H., McCune, H., Zulch, H. ve Mills, D. (2017). Perceptions of dogs in the workplace: the pros and the cons, *Anthrozoos A Multidisciplinary Journal of The Interactions of People & Animals*, 30(2), 291-305.
- Karasu, S. ve Alkar, Ö. Y. (2020). Evcil hayvanını kaybeden bireylerin yaşadıkları yas süreci ile ilgili bir nitel araştırma, *Veteriner Hekimler Derneği Dergisi*, 91 (2), 86-97.
- Kaya, H. ve Bektaş, M. (2019). Çalışan bireylerin evcil hayvanlara bağlanma nedenlerine ilişkin nitel bir çalışma, *Mediterranean Journal of Humanities*, IX (2), 401-417.
- Kizziar, James H., Jr.; Dodds, Amber K. (2014). Notes on: making room for Fido at work: animals in the workplace as reasonable accommodations, *Labor Law Journal*, 65(4).
- Nellums, Y. C. (2017). Policies for pets in the workplace, *LandrumHR*, May, 20-24.
- Wilkin, C. , Fairlie, P. ve Ezzedeen, S. (2016). Who let the dogs in? A look at pet-friendly workplaces, *International Journal Of Workplace Health Management*, 9(1), 96-109.
- Yeşilkayalı, E. ve Ofluoğlu, A. (2018). Aile değerlendirmelerinde bir alt sistem olarak evcil hayvan: genel bir çerçeve, *Turkish Studies Social Sciences*, 13(26), 1203-1219.
- <https://fortune.com/2016/03/08/here-are-the-12-most-pet-friendly-companies/>
- <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/evcil-hayvani-dogum-yapana-3-gun-dogum-izni-40861893>

YENİ DÖNEM ANNELİK: EKOLOJİK ANNE OLMA YOLUNDA KADINLARIN DEĞİŞEN TÜKETİM DAVRANIŞLARI**

Serap ÇABUK***

Duygu GÜR****

ÖZ

Bu çalışma, annelerin aile yaşam döngüsü içerisinde değişen satın alma ve tüketim davranışlarını keşfetmek ve bu süreçte yaşadıkları deneyimlerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda, annelerin çevreci ürünlere karşı bakış açıları, ideal ekolojik anne profili algıları ve ekolojik anne olmaya çalışırken yaşadıkları sıkıntılar incelenmiştir. Araştırma, yüksek eğitim seviyesine sahip, çalışan annelerden oluşan katılımcılar ile derinlemesine görüşmeler ve odak grup görüşmeleri yapılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcı annelerin ekolojik duyarlılığa sahip olmalarına rağmen, satın alma ve tüketim odaklı davranışlarında çevre duyarlılıklarının düşük olabildikleri saptanmış ve bu davranışlarının altındaki sebepler keşfedilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre katılımcı annelerin ekolojik duyarlılıkları paketli gıda kullanmama, çocuklara özel doğal, organik içerikli ürün satın alma, yerli üreticileri tercih etme, kimyasallara ve hijyene karşı yoğun hassasiyet ile vegan ürünlere yönelme olarak ortaya çıkarken, ekolojik anneliğin zorlayıcı tarafları ise ekolojik tüketime dair doğru bilgiye ulaşabilme zorluğu, zaman sıkıntısı, yerli ve doğal üreticilere ulaşma zorluğu ve doğal içerikli ürünlerin yüksek fiyatlandırılması olarak ifade edilmiştir. Katılımcılar ideal annelik kavramının göreceli olduğuna dikkat çekerken, 100% ekolojik olma ile ilişkili olmadığını da vurgulamışlardır. Çalışma bulgularının, yeşil tüketici anneleri hedef alan işletmelerin pazarlama faaliyetlerine destek vereceği umulmaktadır.

Anahtar Kavramlar: Ekolojik annelik, Yoğun annelik, Aile bakım tüketimi, Hafif çevreci annelik, Çevreci davranış

* Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

** Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir

*** Prof. Dr. Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, cabuks@cu.edu.tr, <https://orchid.org/0000-0003-1677-8098>

**** Öğr. Gör. Çağ Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, duyugur@cağ.edu.tr,

NEW ERA OF MOTHERHOOD: CONSUMPTION BEHAVIOUR CHANGES OF WOMEN WHILE BECOMING ECOLOGICAL MOMS

ABSTRACT

This study aims to explore the changes in women's purchasing and consumption behaviors and to reveal their experiences while passing through different family life cycle stages. In this context, women's perspectives on ecologic products are investigated. The research is conducted among working moms with higher levels of education, by in-depth interviews and a focus group interview. The study discovers that although moms are concerned about the environment, they may not always possess environmentally friendly consumption behaviors. The results of the study put forth the consumption behaviors of moms as; not using packaged food, purchasing products with natural and organic ingredients, preferring local producers, increasing concern on hygiene and chemical products and vegan product purchases. The barriers behind becoming an ecological mom are stated as difficulty in reaching right product information and local producers, lack of time and over pricing of natural products. The participants view ideal motherhood as relative and do not correlate it with behaving 100% ecological. The findings of the study will give support to the marketing promotion plans of firms targeting ecological moms.

Keywords: Ecological moms, Intensive mothering, Caring consumption, Light green moms, Environmental behavior

GİRİŞ

Aşırı tüketim ile kontrolsüz ve denetim dışı süreçlere sahip olan üretim, ekolojik kaynakların gün geçtikçe azalmasına yol açarak 'sürdürülebilirlik' kavramını insanların yaşam tarzlarını şekillendiren bir olgu haline getirmiştir. Artan nüfus, gelir, rekabet ve çeşitlenen tüketici beklentileri ile küreselleşme gibi birçok unsur hali hazırda tüketimi azaltmaya müsaade etmemektedir. Sürdürülebilirlik kavramı ise üretim süreçlerinde doğaya verilen zararın indirgenmesi dahilinde, ekonomilerin ilerlemesi adına bilinçli tüketimi destekler niteliktedir (Jackson ve Michaelis, 2003; United Nation Environment Programme [UNEP], 2001).

Çevreci tüketim konusu günümüzde çeşitli araştırmalara sıklıkla konu olmaktadır. İlgili literatür, yeşil tüketim, sürdürülebilir tüketim (Cohen ve Murphy, 2001; Jørgensen ve Jensen, 2012; Geiger, Fischer ve Schrader, 2018; Karalar, 2010, Seyfang, 2006; Young, Hwang, McDonald ve Oates, 2010), etik tüketim (Peattie, 2010, Vitel ve Muncy, 2005) ve sorumlu tüketim (Balderjahn, 1988, Fisk, 1973; Ulusoy, 2015; Webb, Mohr ve Harris, 2008) gibi çeşitli kavramlarla zenginleştirilmiştir. Çoğu zaman birbiri yerine kullanılan bu kavramlar, kişinin davranışlarının sonucu olarak başkalarına ve çevresine karşı duyduğu sorumluluğa odaklanmaktadır.

Newholm ve Shaw (2002), yeşil tüketici kavramını, satın alma kararı, kullanım ve elden çıkarma adımlarından oluşan tüketim aşamalarında, ekolojiye verilecek zararları göz önünde bulunduran üretici ve ürünleri tercih eden, etik konuları dikkate alarak çevresel kaygı geliştiren kişi kimliğinde tanımlamaktadır. Yeşil tüketimin cinsiyet rollerine göre değişkenliği incelendiğinde ise, literatürde erkeklere kıyasla kadınların çevreci davranış göstermeye daha yatkın olduğu

sonucuna ulaşmış çalışmalara yer almaktadır (Çabuk, Nakiboğlu ve Keleş, 2008; Gilligan, 1982; Şener ve Hazer, 2007; Vatansever, Kılıç ve Dinler, 2017; Zelezny, Chua, Aldrich, 2000). Çeşitli davranışların altında yatan sebepleri çalışan araştırmacılardan, Rokeach (1973) ve Schwartz (1992,1994), ‘değerler sistemi’ üzerine yaptıkları çalışmalarında, kişinin sahip olduğu değer boyutları ve çevreci davranışın arasındaki ilişkiye dikkat çekmişlerdir. Değer çalışmalarından yola çıkan bazı araştırmacılar ise, erkeklere kıyasla kadınların çevreci davranışa daha yatkın olmasını, sahip oldukları çevresel değerlerin, çevreci tutum ve inançlarla birleşerek, çevresel kaygıya neden olmasından kaynaklandığını ileri sürmüşlerdir (Stern, Dietz ve Kalof, 1993,2002; Van Liere ve Dunlap, 1978,).

Evlü çiftlerin, yeşil tüketim davranışında bulunma olasılıkları, çocuklarının geleceğine dair duydukları endişelerden kaynaklı olarak daha yüksek olabilirken, eğitim düzeyi ve hane gelir seviyesinin de yeşil tüketimle pozitif ilişkisi olduğu çalışmalarca desteklenmiştir (Çabuk vd., 2008; Koca ve Çağman, 2012; Prothero ve Fitchett, 2000; Umut, Topuz ve Velioglu, 2015).

Günümüzde özellikle yeşil ürün üreticileri, tutundurma çabaları ile tüketicileri hem bilgilendirip hem de bilinçlendirerek, yeşil tüketici kitlelerini genişletmeyi hedeflemektedirler (Alkaya, Çoban, Tehci ve Ersoy, 2016). Bu durum, üretici işletmelerin, yeşil tüketici profilini iyi analiz etmelerinin önemine vurgu yapmaktadır. Bu çalışma, aile yaşam döngüsü içerisinde kadınların yeşil tüketim davranışlarına ve ekolojik anneliğe bakış açılarına odaklanmaktadır.

I. LİTERATÜR TARAMASI

Toplumun yapıtaşı olan aile birimi, kadın ve erkeğin evlilik dönemi öncesinden başlayarak, yeni evlilik, küçük çocuk sahibi olma, yetişkin çocuk sahibi olma, evli çocuk sahibi olma gibi süreçlerden oluşan bir döngüye sahiptir. (Özdemir, Torlak, Vatandaş, 2009, s.16). Aile bireylerinin yaşam döngüsü içindeki konumları değerlendirildiğinde, en belirgin değişim kadının annelik rolüne geçişinde yaşanır. Anneliğe geçişte değişen rolleri destekleyen Atkinson (2014)’a göre kadınların hayatına sorumlu tüketim, etik tüketim, yeşil tüketim gibi kavramlar annelikle beraber girmektedir (s. 555). Kadın ailesi için daha sağlıklı seçimler yapma ihtiyacını tüketim aracılığı ile gerçekleştirirken, çocuklarının ihtiyaçlarını kendi ihtiyaçlarından öncelikli tutmaktadır.

A. AİLE YAŞAM DÖNGÜSÜNDE KADININ DEĞİŞEN ROLÜ

Kadınların çevresel farkındalığı, çocuk sahibi olduktan sonra artarken, anneliği ilk kez yaşayan ve küçük yaşlarda çocukları bulunan annelerin, bekar ya da çocuk sahibi olmayan kadınlara kıyasla çevreci seçimler yapmaya daha yatkın oldukları belirtilmektedir (Knibb ve Taylor, 2017, Prothero ve Fitchett, 2000). Kadınlar ailelerinin beslenme, bakım ve sağlık gibi çeşitli ihtiyaçlarını sağlayan rolleri gereği, aile bakımına dayalı tüketimini gerçekleştirmektedir. ‘Aile bakımı tüketimi’ (caring consumption) adı altında kişi, ailesinin daha sağlıklı ve kaliteli bir

yaşam tarzına sahip olmasını sağlamak amacıyla kendine sorumluluk atfeder ve davranışları ile seçimlerinin getireceği sonuçlara karşı duyarlılığı artar. Aile bakımı amaçlı tüketim, başkalarının ihtiyaç ve arzularını karşılamak amacıyla yapıldığı için farklı tüketim şekillerinde ortaya çıkabilmektedir. Atkinson (2014), aile bakım hizmetlerinin kadının sorumluluğu altında olan, annenin seçtiği yeni bir 'kimlik' olduğunu belirtmektedir.

Tüketim açısından değerlendirildiğinde ise kadının üzerine yoğunlaşan aile bakım tüketimi, kadının anne figürü olarak '**yoğun annelik**' (intensive mothering) dönemine geçişine işaret eder (Thompson, 1996, s.401). Yoğun annelik, çocuk yetiştirmenin annenin, öncelikli ve hatta yegâne sorumluluğu olduğunu ve çocuğun gelişimi için yoğun miktarda duygusal zaman ve enerjinin aktarılması gerektiğini vurgular (Cairns, DeLaat ve Johnston, 2014, s.3). Bu dönemin annenin duygularının sömürülmesi, yoğun fiziksel efor gerekliliği ve maddi açıdan ağır baskıyla karşılaşması gibi durumlarla bütünleştiği de ifade edilmektedir (Atkinson, 2014, s.12). Anne bu dönemde kendini ruhsal, fiziksel, bilişsel anlamda tamamen çocuğuna adanmış, 'new momisim' yani '**yeni dönem annelik**' kavramıyla tanışır (Douglas ve Michaels, 2005, s.3.). Günümüzde aile bakım tüketimi ve yoğun annelik olgularının modern formu ise '**ekolojik anne**' tanımı altında literatüre kazandırılmıştır (Cairn vd. 2014, s.2.).

B. EKOLOJİK ANNELİK

İdeal anne profiliyle bağdaştırılan ekolojik anneler, çocuklarının sağlığı için organik ve yerli üreticilerin varlığını önemsemekte, ev ve okullarda doğal ürünlerin tüketilmesini sağlamakta, çocuklarını hormon, kimyasal gibi zararlı maddeler içeren oyuncak, kırtasiye malzemesi gibi ürünlerden uzak tutmaktadırlar (Cairns, Johnston ve MacKendrick, 2013). Ekolojik anneler, kendilerini ailelerinin sağlıklı ve kaliteli bir yaşam sürmelerine adanmış, bir yandan da dünyadaki çevresel sorunları yakından takip etmektedirler. Ekolojik anneler aktivist yapıları gereği yeşil alanların artırılması, iklim değişimi, su kaynaklarının yok olması ve nükleer santrallerin kurulması gibi konularda bireysel ve toplumsal düzeyde savaşa isteği duymaktadırlar (Hutner, 2011, s.45).

Ailesi ve yaşadığı dünya için en doğru davranışları sergileme zorunluluğu olan ekolojik anneye eleştirel bakan çalışmalara göre, anne doğru ürünü bulmak, doğal ve çevreci tüketim yapabilmek için sürekli bilgiye ihtiyaç duyar. Annenin bilgiye ulaşabilmek için ekolojik farkındalığını arttırması, kendini sürekli eğitmesi, geliştirmesi, hatta çevreci tüketimin maddi ağırlığını karşılayabilmek için çoğunlukla çalışma hayatına girerek, kazanç sağlaması gerekir (Cairns vd., 2014, s.4.). Bu baskılar yoğun anneliğe geçiş döneminde, annenin çevreci ve yeşil tüketici kimliğini ön plana çıkarırken, yeşil ürünler ve yeşil pazarlama faaliyetleri gibi kavramların topluma dayatılması açısından eleştirilmektedir (Atkinson, 2014, s.558).

Knibb ve Taylor (2017), ideal anne profiline sahip olmanın zorluklarını ön plana çıkardıkları çalışmalarında, 100% ekolojik anne grubunun bir düşük seviyesi olarak bahsettikleri yeni bir tüketici kitlesini ortaya koyarak literatüre katkıda bulunmuşlardır (s.371). ‘**Light green**’ yani ‘**hafif çevreci**’ olarak adlandırılan bu anneler grubu, çevreci anneliğin temel ilkelerine tamamen sahip olmasa bile, genelde kentlerde yaşayan, hızlı ve hareketli fakat modern bir yaşam tarzına sahip olmasına rağmen, bu hayat tarzının içinde elinden gelebildiğince sorumluluk sahibi davranışlarda bulunan kişidir. Hafif çevreci annelerin odak noktaları çevresel sorunlar değil, ailelerinin sağlıklı ve kaliteli bir yaşam sürmesidir.

II. YÖNTEM

Pilot bir araştırma olarak planlanan çalışmanın amacı, aile yaşam döngüsü içerisinde kadınların çevreye duyarlı tüketim ve satın alma davranışlarında yaşanan değişimleri keşfetmek ve bu süreçte yaşadıkları deneyimlerini aktarmaktır. Araştırma, bir ön çalışma niteliğinde olmasından dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın evreni, literatürü destekler nitelikte (Çabuk vd. 2008, Koca ve Çağman, 2012), çevreci davranış göstermeye daha yatkın olan evli, çocuk sahibi, yüksek eğitim düzeyine (üniversite ve üzeri) sahip olan kadınlardır. Görüşme katılımcıları araştırmanın konusu ve amacı ile bağlantılı olarak, birbirlerinden kültürel ve sosyal yapı olarak benzeşik ya da farklı olabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bu durumu destekler nitelikte araştırma örneklemini, Adana ve Mersin illerinde yaşayan, yüksek eğitim seviyesine sahip (yüksek lisans ve doktora) ve çalışan anneler oluşturmuştur.

Çalışmada veri toplama aracı olarak derinlemesine görüşmeler ve odak grup görüşmeleri tercih edilmiştir. Araştırma konusuyla ilgili yeni alanların keşfedilmesine ve bu konularla ilgili ayrıntılı sorularla derinliğe inmeye imkân tanınması adına, ön çalışma olarak 10 anne ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Çalışmaya katılan annelerin demografik dağılımlarına göre yaş aralıkları 25-45 arasındadır, 2 çocuk sahibi olan iki katılımcı dışında geri kalanlar katılımcılar tek çocuk sahibidir. Annelerin sahip oldukları çocukların yaş dağılımı ise 1-15 arasında değişmektedir.

İlgili alan yazın taraması ile, görüşmelerden elde edilen verilerin ön değerlendirilmesi yapıldıktan sonra odak grup görüşmesi soruları hazırlanmıştır. Edmunds (2000)’ e göre odak gruplar küçük homojen gruplardan oluşmalı ve katılımcılar özellikle doğrudan konu ile ilişkili olmalıdır. Yine literatürde bahsedildiği üzere odak grup görüşmesi 6-8 kişi arasında yapılır ve 10-15 adet açık uçlu soru hazırlanır (Çokluk, Yılmaz ve Oğuz, 2011, s.98). Odak grup görüşmesi, daha önceki görüşmelere dahil edilmemiş olan 8 anne ile yapılmıştır. Katılımcı annelere odak grup öncesi çevreci tüketim eğilimleri sorulup, çalışmaya katılmaya uygun oldukları saptanmıştır. Odak gruplar, bireylerin fikirlerini rahatça paylaşabildikleri, önceden planlanmış bir tartışma ortamıdır. Odak gruplar

katılımcıların karşılıklı etkileşimine elverişli bir ortam yaratarak, derinlemesine ve zengin veriye ulaşmayı sağlamaktadır (Krueger, 1994). Belirtilen bu sebepten dolayı araştırmanın veri toplama yöntemi olarak tercih edilmiştir.

Yıldırım ve Şimşek, anket vb. veri toplama yöntemlerinin doldurulduğu ortama dair kontrolün söz konusu olmamasından dolayı, görüşme ve odak gruplarda doğrudan toplanan geçerliliğinin daha yüksek olduğunu belirtmektedirler (2006, s.133). Araştırma kapsamında açık uçlu, yarı yapılandırılmış soru formatında hazırlanan görüşme soruları odak grup katılımcılarına yönlendirilmiş ve toplanan veriler MAXQDA Analytics Pro 2020 programı ile analiz edilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

III. BULGULAR

Anneler ile gerçekleştirilen ön görüşmelerde gıda ve temizlik alışverişlerindeki ürün tercihleri, satın alımlardaki marka tercihleri ve nedenleri, organik ve yeşil ürünlere (gıda, hijyen ve tekstil) bakış açıları, çocukları için satın aldıkları ürünlerde nelere dikkat ettikleri, çevreci ürün reklam ve uygulamalarına dair görüşleri, çevreci tüketime bakış açıları ve kendilerini ne kadar çevreci değerlendirdikleri, geri dönüşüm davranışları ve çevre için neler yapabilecekleri sorulmuştur. Genel değerlendirmelerde, özellikle belirtilmediği sürece annelerin tüketim davranışlarında yeşil ürün tercihlerine değinmedikleri dikkat çekmiştir. Katılımcılar genellikle sadece gıda ürünlerinde çevreci ürünleri tercih ederken, temizlik ürünlerinde çevreci ürünlerle ilgili farkındalıkları olmadığı fark edilmiştir. Organik, çevreci, ekolojik gibi kavramların farklarına dair kesin bilgi ayrımı olmamakla birlikte, doğal ve çevreci ürün, organik ürün tanımı altında algılandığı anlaşılmaktadır. Katılımcılar, mağaza ve markaların çevreci uygulama ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmadıklarını fakat herhangi bir çevreci uygulama ya da ürün hakkında bilgi edindikten sonra deneme isteğine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Yeşil ürün tüketimleri konusunda çevresel kaygılara değinilmezken, geri dönüşüm söz konusu olunca çevreye sağlanan fayda ön plana çıkmıştır.

Görüşmelerin cevapları değerlendirildikten sonra, literatür taraması ile birlikte odak grup katılımcılarına yöneltilen sorular; çocuk yetiştirirken yaşadıkları çevresel kaygılar, çevreci ürünlere bakış açıları, organik, çevreci, ekolojik kavramları hakkındaki fikirleri, gıda ve temizlik ürünlerinde çevreci tercihleri, çocuk sahibi olduktan sonra değişen tüketim alışkanlıkları, 100% ekolojik anne profili algıları ve çevreci olmaya çalışırken günlük hayatlarında yaşadıkları problemler gibi konuları içermiştir.

Odak grup verileri, MAXQDA 2020 nitel veri analiz programı ile içerik analizine tabi tutularak, katılımcı ifadeleri kodlanmıştır. Kodlama işlemi sonucunda kodlar 6 ana kategori altında toplanmıştır. Bunlar; çocuk yetiştirirken yaşanan çevresel kaygılar, ekolojik anne algısı, çevreci anneliğin önündeki engeller, çevreci ürün satın alma davranışı, çocuktan sonra değişen çevreci tüketim alışkanlıkları, çocuklar için satın alınan ürünlere etken faktörler olarak saptanmıştır.

Katılımcılar, çocuk yetiştirirken yaşadıkları çevre kaynaklı kaygıların başında ‘sağlık’ konusuna değinmişlerdir. Anneler, bulaşıcı hastalıkların yaygınlığı, çocukları bu hastalıklardan korumanın zorluğu ve hijyen için kullanılan ürünlerin önemi konusunda hassasiyetlerini belirtirken, özellikle çocukların okul gibi ailenin kontrolü dışındaki toplu yaşam alanlarında hijyen kaygısını ön plana çıkarmışlardır. Sağlıkla ilgili olarak çocukların tükettiği gıdaların üretim süreçlerine de değinilirken, ‘hava kirliliği’ sebebiyle kışın dışarda çocuğunu gezdirmenin zorluğu da vurgulanmıştır.

Ekolojik anneyi ideal anne olarak tanımlamayan ve 100% ekolojik anne olabilmenin neredeyse mümkün olmadığı konusunda hem fikir olan katılımcı anneler, ekolojik anneyi ‘akıl sağlığı yerinde olmayan’, ‘hastalıklı bir durumda’ olarak ifade etmişlerdir. Ekolojik odaklı tüketime odaklanmak yerine, çocuklarını bilinçli, iyi bir insan olarak yetiştirmenin, ileride çevreye daha büyük fayda sağlayacağı fikrinde yoğunlaşan katılımcılar, ebeveynlerin çocuklarına rol model olmasının önemine değinmişlerdir. Katılımcıların ideal ekolojik anne profili tanımına sıklıkla verdikleri cevap ise ‘gıda ürünlerini kendi yetiştirebilen’, bu sebeple de ‘kırsal yaşamı seçmiş’ kişi olarak tespit edilmiştir. Eğer 100% ekolojik anne şehirde yaşıyor ise mutlaka ‘yüksek gelir sahibi’ olmalı ifadesi ile çevreci ürünlerin yüksek fiyatlandırmasına dikkat çekilmiştir. Ekolojik annelerin çocuklarının teknoloji ile iç içe büyümesinin kaçınılmaz olmasına dair hem fikir olan annelere göre çocuklar, kontrollü olarak bilgisayarlarını kişisel ve akademik gelişimleri için kullanmalıdırlar. Fakat söz konusu televizyon olduğunda, televizyon seyretmenin zaman kaybı olduğu, 100% ekolojik annenin televizyon izlemekle zaman kaybetmeyeceği belirtilmiştir. Katılımcılar, ekolojik anne olma yolundaki en önemli engelleri çevreye duyarlı ürünlere dair yaşanan ‘bilgi kirliliği’, çalışan anne olmalarından dolayı yaşanan ‘zaman sıkıntısı’ ve bu sebeple ‘en kolay bulunabilir ürünlere ve çözümlere ihtiyaç duyulması’ olarak vurgulamışlardır. Organik ürünlerin özellikle yüksek fiyatlandırılması ve bu ürünlere her yerde ulaşılamaması da ekolojik anneliğin önündeki engeller olarak ifade edilmiştir.

Katılımcılar çevreci ürünleri; ‘doğa, biyolojik, geri dönüşümü olan, çevreye zarar vermeyen ve kimyasalı az’ gibi ifadelerle tanımlamışlardır. Annelerin çevreci ürün satın alımlarının organik ve doğal içerikli ürün seçimi, vegan ürün satın alımı ve vegan beslenme, artan sirke kullanımı, yerli üretim gıdalara yönelim, organik kıyafet satın alma, ev yemeğini tercih etme, restoran tercihinde gıda kalitesine güvenilir olanları tercih etme gibi davranışlardan oluştuğu saptanmıştır. Organik ürün kavramını çevreci ürün kavramından farklı sorulduğunda ise yenilebilen, çabuk bozulan, üretim sürecinde toprak ve su kirliliği yaratmayan, ambalajı hijyenik olan ürünler olarak tanımlayan katılımcılar arasından biri ise ‘*Organik yerine daha çevreci ekolojik ürün demek daha doğru, en azından çok da saf olmayan ama zarar vermeyen ürün*’ ifadesini kullanmıştır.

Annelerin çevreci ürünlere karşı algılarını tanımlamaları adına çevreci ürünlerin doğaya faydalarını; 1 düşük, 5 yüksek olacak şekilde değerlendirmeleri

istendiğinde, katılımcıların cevaplarının 2 ve 3 puanlarında yoğunlaştığı görülmüştür. Katılımcılar çevreci ürünlerin çevreye faydalarına çok inanmasalar da ‘*kötünün iyisi*’, ‘*hiçbir şey yapmaktan daha iyidir*’ şeklinde bu ürünlere olan eğilimlerini ifade etmişlerdir.

Katılımcı annelerin biri dışında hepsi, çocuk sahibi olduktan sonra tüketim alışkanlıklarını tamamen olmasa da **kısmen değiştirdiklerini** ifade etmişlerdir. Değişen tüketim alışkanlıkları; ‘paketli gıda kullanmama’, ‘yumuşatıcı kullanmama’, ‘bebeğe özel deterjan kullanma’ olarak ifade edilmiştir. Tüketim alışkanlıklarını değiştirmedini ifade eden 2 çocuklu bir anne ise, ‘her şeye yetişme ve yetmenin zor olmasından dolayı’, kolay ve pratik çözümlerle aile bakım tüketimini gerçekleştirdiğini belirtmiştir.

Araştırmada katılımcıların çocukları için ürün satın alımına etken faktörleri gıda ve temizlik ürünleri kategorileri için ayrı değerlendirmelerde istenmiştir. Temizlik ürünleri satın alımına etken faktörlerin sıralandığında ‘hijyen kaygısından’ yola çıkarak, hijyen sağlamak amacıyla ‘kimyasal yüksek ürünlerin’ kullanımı vurgulanmıştır. Kimyasal ürünlerin zararlarına dair farkındalık sahibi olan katılımcılar, organik içerikli ürünlerin yeterince hijyen sağlayamadığını belirtmişlerdir. 5 yaşında erkek çocuk sahibi olan anne; ‘*temizlik demek o çamaşır suyundaki koku benim için*’ ifadesi ile bu durumu açıklamıştır. Katılımcıların gıda satın alımına etken faktörlerin başında organik ürünlere olan güven problemi gelmekte olup, akabinde arkadaş tavsiyesi, televizyon reklamları, çocukların talepleri, tecrübe, yerli üreticiye ulaşma zorluğu, paketli gıdaların raf ömrü faktörleri sıralanmıştır.

SONUÇ

Hutner (2011), ekolojik anne kavramını organik ve yerli üretimin öneminin farkında olan ve tercih eden, oyuncak ve türevi çocukların kullandığı ürünlerin kimyasal ve zararlı maddeler içermeyenlerini tercih eden, hormonlu gıdalardan uzak duran kişi olarak tanıtırken, bu tip annelerin çocuklarına olduğu kadar yaşadıkları dünyaya ve çevreye de önem verdiklerini vurgulamaktadır. Hatta ekolojik anneler, çevresel sorunlar söz konusu olduğunda toplumsal hareketler başlatabilen güce sahip olabilmektedirler. Araştırmaya katılan annelerin profili ise Hutner ’ın ekolojik anne tanımını tamamen desteklememekte olup, aksine annelerin tüketim davranışlarının çevresel etkilerine kıyasla, çocuklarının tükettiği ürünlerin içeriklerinin doğal ve organik olmasını önemsediklerini ortaya koymaktadır.

Çalışmaya göre organik adı altında satılan ürünlere dair algının, ürünün kimyasal içermemesi ve çevreye zarar vermemesi olarak netlik kazanmış olmasına rağmen, katılımcıların çevre konusundaki hassasiyetlerinin, çocuklarının sağlığından geri planda kaldığı gözlenmiştir. Katılımcı anneler kendilerini 100% ekolojik bulmadıklarını belirterek, Knibb ve Taylor’ın (2017) hafif çevreci annelik kavramını destekler nitelikte bir profil çizmişlerdir.

Araştırma annelerin, yoğun çalışma koşullarına, artan sorumluluklarına, bilgiye ulaşma zorluğuna, çevreden gelen bunaltıcı tavsiyelere rağmen kendilerine özgü bir ekolojik tüketim ve yaşam şekline sahip olduklarını göstermektedir. Katılımcılara göre ideal anne, ekolojik olmayı 100% başarabilen kişi değildir. Aksine, eğer ideal anne kavramı var ise, bu özellikte bir annenin asıl amacının iyi insan yetiştirmek olması gerektiğini belirterek, katılımcılar ebeveynlik rollerinin önemini vurgulamışlardır. Bu sebeple işletmeler, özellikle ürün reklamlar gibi tutundurma çabaları ve iletişimleri içerisinde süregelen ideal, mükemmel anne olgusu yaratma fikrini tekrar değerlendirerek, çağın getirdiği zorluklar ile mücadele ederken, elinden gelenin en iyisini yapmaya çalışan anne profiline ön plana çıkartmaya çaba gösterebilirler. İleriki çalışmalarda ise annelerin gereksinimleri katılımcıların niceliksel artışı ve niteliksel anlamda çeşitlendirilmesi ile farklı bulgular elde edilip ilgili literatüre fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Alkaya, A., Çoban, S., Tehci, A. ve Ersoy, Y. (2016). Çevresel duyarlılığın yeşil ürün satın alma davranışına etkisi: Ordu Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:47, 121-134.
- Atkinson, L. (2014). Green moms: the social construction of a green mothering identity via environmental advertising appeals. *Consumption Markets and Culture*, 17(6), 553-572, <http://dx.doi.org/10.1080/10253866.2013.879817>.
- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, 17(1), 51- 56.
- Barendregt, B. ve Jaffe, R. (Eds.). (2014). *Green consumption: the global rise of eco-chic*. Bloomsbury Publishing.
- Cairns, K., DeLaat, K., Johnston, J. ve Baumann, S. (2014). The caring committed eco-mom: consumption ideals and lived realities of Toronto mothers. *Green consumption: the global rise of eco-chic*, 100-14.
- Cairns, K., Johnston, J. ve MacKendrick, N. (2013). Feeding the ‘organic child’: Mothering through ethical consumption. *Journal of consumer culture*, 13(2), 97-118.
- Cohen, M. ve Murphy, J. (2001). Exploring sustainable consumption. *Environmental Policy and the Social Sciences*, New Jersey Institute of Technology: Newark, NJ, USA.
- Çabuk, S., Nakiboğlu, A. G. B. ve Keleş, C. (2008). Tüketicilerin yeşil ürün satın alma davranışlarının sosyo demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., ve Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: Odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 4(1), 95-107.
- Davidson, D. J. ve Freudenburg, W. R. (1996). Gender and environmental risk concerns: A review and analysis of available research. *Environment and behavior*, 28(3), 302-339.
- Dietz, T., Kalof, L. ve Stern, P. C. (2002). Gender, values, and environmentalism. *Social science quarterly*, 83(1), 353-364.
- Douglas, S. ve Michaels, M. (2005). *The mommy myth: The idealization of motherhood and how it has undermined all women*. Simon and Schuster.
- Dündar, Ş. (2017). Bilinçli tüketicilik ile ilgili anne-baba rol model davranışlarının, anne-baba iletişiminin ve sosyal bilgiler dersinin çocukların bilinçli tüketiciler olarak sosyalleşmelerindeki etkisi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(2),726-743.

- Edmunds, H. (2000). *The Focus Group Research Handbook*. New York: McGraw-Hill.
- Fisk, G. (1973). Criteria for a theory of responsible consumption. *Journal of marketing*, 37(2), 24-31.
- Geiger, S. M., Fischer, D. ve Schrader, U. (2018). Measuring what matters in sustainable consumption: an integrative framework for the selection of relevant behaviors. *Sustainable Development*, 26(1), 18-33.
- Gilligan, C. (1982). *In a different voice: Psychological theory and women's development*. Cambridge, MA: Harvard University Press, Massachusetts, 24-39.
- Hansla, A. (2011). Value orientation, awareness of consequences, and environmental concern. Department of Psychology; *Psykologiska institutionen*.
- Hutner, H. (2011). The Birth of an Eco-Mom: Cancer, Feminism and the Environment. *Journal of the Motherhood Initiative*, 2(1), 37-51.
- Jackson, T., ve Michaelis, L. (2003). Policies for sustainable consumption. *Sustainable Development Commission*, London
- Jørgensen, M. S. ve Jensen, C. L. (2012). The shaping of environmental impacts from Danish production and consumption of clothing. *Ecological Economics*, 83, 164-173.
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2010). Bireysel değerlerin sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik öğretmenler üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 79-106.
- Knibb, J.N. and Taylor, K. (2017), Living "light green": the limits and lived experiences of green motherhood. *Qualitative Market Research*, 20(3), 370-389. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2016-0049>
- Koca, E. ve Çağman, D. S. (2012). Kullanılmayan giysilerin değerlendirilmesinde çalışan kadınların ekolojik yaklaşımları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27, 159-169.
- Krueger, R.A. (1994). *Focus Groups: A Practical Guide For Applied Research*. London: SAGE.
- Kumar, P. ve Ghodeswar, B.M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Kuşat, N. (2013). Yeşil sürdürülebilirlik için yeşil ekonomi: Avantaj ve dezavantajları-Türkiye incelemesi. *Journal of Yasar University*, 29(8), 4896-4916.

- Özdemir, Ş., Vatandaş, C. ve Torlak, Ö. (2009). Sosyal problemleri çözmeye aile yaşam döngüsünün (AYD) önemi. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 16(16), 7-18.
- Prothero, A. ve Fitchett, J. A. (2000). Greening capitalism: Opportunities for a green commodity. *Journal of Macromarketing*, 20(1), 46-55. <https://doi:10.1177/0276146700201005>
- Ritch, E. ve Brownlie, D. (2016). Everyday dramas of conscience: navigating identity through creative neutralisations. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 1012-1032
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Newyork: Free Press.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values. *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Schwartz, S. H. (1997). *Values and culture*. Routledge.
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of rural studies*, 22(4), 383-395.
- Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O. ve Richmond, D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors. *Advances in Consumer Research*, 20, 488-493.
- Shaw, D. ve Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), 167-185.
- Stern, P. C., Dietz, T., ve Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and behavior*, 25(5), 322-348.
- Şener, A. ve Hazer, O., (2007). Değerlerin kadınların sürdürülebilir tüketim davranışı üzerindeki etkilerine ilişkin bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*. Retrieved from http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/Arzu_Sener_Oya_Hazer-20-6-2007.pdf
- Thompson, C. J. (1996). Caring Consumers: Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 388-407.
- Ulusoy, E. (2015). Experiential responsible consumption. *Journal of Business Research*, 69 (1), 284-297.
- United Nations Environment Programme, (2001). *Consumption Opportunities: Strategies for change*, Paris.

- Umut, M. Ö., Topuz, Y. V. ve Veliöğlu, M. N. (2015). Çöpten Geri Dönüşüme Giden Yolda Sürdürülebilir Tüketiciler. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 263- 288.
- Van Liere, K. D., & Dunlap, R. E. (1978). Moral Norms and Environmental Behavior: An Application of Schwartz's Norm Activation Model to Yard Burning 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 8(2), 174-188.
- Vatansever, Ç., Kılıç, N. ve Dinler, G. (2019). Çalışanların Sürdürülebilirlik Davranışları ve Sürdürülebilir Çalışma Yaşamı için İnsan Kaynakları Yönetimi: Türkiye'den İki Kesit. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 29 (85), 7-39. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/iuiieyd/issue/42837/517785>
- Vitell S. J. ve Muncy, J. (2005). The Muncy–Vitell Consumer Ethics Scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62, 267-275.
- Webb, D. J., Mohr, L. A. ve Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of business research*, 61(2), 91-98.
- Yıldırım, Ş. (2006). Yıldırım A. & Şimşek H.(2006). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri, 5.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. ve Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.
- Zelezny, L. C., Chua, P.P. ve Aldrich, C. (2000). Elaborating on gender differences in environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56, 443–457.

TÜRKİYE'DE PAYA DAYALI KİTLE FONLAMASI İÇİN BİR VERGİ TEŞVİKİ ÖNERİSİ**

Soner YAKAR***

Serkan Yılmaz KANDIR****

ÖZ

Kitle fonlaması çok sayıda kişinin fonlarının bir havuzda toplanarak girişimcilerin projelerinin desteklenmesinde kullanılmasına dayalı bir finansman yöntemidir. Bu yöntemin girişimcilerin en önemli sorunlarından birisi olan finansman konusunun çözümünde önemli rol oynayabileceği düşünülmektedir. Kitle fonlaması yöntemi birçok ülkede uygulanmakta ve giderek önem kazanmaktadır. Türkiye’de ise 2017 yılında 7061 Sayılı Kanun ile yasal dayanağa kavuşmuştur. 2019 yılında ise SPK tarafından yayımlanan paya dayalı kitle fonlaması tebliği ile yöntemin uygulanmasına ilişkin esaslar belirlenmiştir. Bu yöntemin cazip hale getirilmesi için birçok ülkede vergi teşvikleri verilmektedir. Türkiye’de ise yeni uygulanmaya başlanacak olan paya dayalı kitle fonlaması yönteminin tarafları olan platform, yatırımcı ve girişimci için yürürlükte olan vergi mevzuatı kapsamında çeşitli vergi yükümlülükleri ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla paya dayalı kitle fonlaması yönteminin cazip hale getirilebilmesi için platform, girişim şirketi ve yatırımcıların bu yöntemin uygulanmasında dolayı ortaya çıkacak vergi yükümlülükleri için bir vergi teşvik düzenlemesinin bu yöntemin başarısını artıracakını düşünmekteyiz.

Anahtar Kavramlar: Kitle Fonlaması, Vergi Teşvikleri

* Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi’nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi’nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

** Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir.

*** Doç Dr., Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, syakar@cu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0973-0072>.

**** Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, skandir@cu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7686-1099>.

Makalenin gönderilme tarihi: 18 Şubat 2020

Kabul tarihi: 23 Eylül 2020

A TAX INCENTIVE SUGGESTION FOR CROWDFUNDING IN TURKEY

ABSTRACT

Crowdfunding is a financial method at which funds of a large number of persons are gathered in a pool and used to support projects of entrepreneurs. This method is supposed to play a major role in solving the financing problem of entrepreneurs that is crucial problem for them. Crowdfunding has been implemented in several countries and seem to become more important. In Turkey, legal arrangements regarding crowdfunding were made in 2017, by the law numbered 7061. Implementation principles were arranged by crowdfunding notification of Capital Markets Board of Turkey in 2019. Tax incentives have been provided in a number of countries in order to make this method attractive. In Turkey, tax responsibilities will emerge due to the current tax law for the parties of the newly introduced method, namely platform, investor and entrepreneur. As a result, tax incentives may contribute to the success of the method in Turkey, by making crowdfunding attractive for platforms, entrepreneurs and investors.

Keywords: Crowd Funding, Tax Incentives

GİRİŞ

Girişimcilerin istihdam yaratma, rekabetin güçlenmesi, ekonomik büyüme, inovasyon, verimlilik gibi alanlardaki katkıları genel olarak kabul edilmektedir (Block, Fisch ve Praag, 2017, s.61). Ancak girişimcilerin en önemli sorunlarından biri finansal kaynaklara erişim konusundadır. Söz konusu finansal kaynak sorunu, büyük ölçüde girişimciler ile yatırımcılar arasındaki bilgi asimetrisinden kaynaklanmakta ve girişimcilerin sermaye teminini engellemektedir. Bilgi asimetrisi ise bilgi edinmenin maliyetinin yüksek olması ve girişimin sonuçlarının belirsiz olmasından kaynaklanmaktadır. Neticede, girişimciler standart finansal piyasa mekanizmaları ile yatırımcıları bulmak ve ikna etmek konularında sorunlarla karşılaşmaktadırlar (Estrin, Gozman ve Khavul, 2018, s.426). Kısıtlı finansman kaynakları, girişim şirketlerinin büyümesini yavaşlatmakta ve varlıklarını tehlikeye atmaktadır (Block, Colombo, Cumming ve Vismara, 2018, s.239). Finansman sorunu şirketin boyutu küçüldükçe daha da artmaktadır. Küçük girişim şirketleri, pay ihracının gerektirdiği yüksek işlem maliyetlerini karşılayamadıklarından ve kurumsal yatırımcıların ilgi alanına girmediklerinden banka kredilerine ve girişim sermayesine daha fazla bağlı kalmaktadır (Polzin, Toxopeus ve Stam, 2017, s.251).

Girişim sermayesi ve melek finansman, banka kredisi gibi geleneksel finansman yöntemlerine erişimi kısıtlı olan genç inovasyon şirketleri için uzun süredir önemli bir finansman imkânı sağlamaktadır. Ancak son yıllarda girişim şirketlerinin finansmanı konusunda önemli gelişmeler olmuş ve geçmişte önemli bir fonksiyonu bulunmayan unsurlar önem kazanmaya başlamıştır. Söz konusu unsurlar içerisinde kitle fonlaması yöntemi giderek yaygınlaşmakta ve önem kazanmaktadır (Block, Colombo, Cumming ve Vismara, 2018, s.240).

Kitle Fonlaması (crowdfunding), çok sayıda kişinin finansal kaynaklarının bir havuzda toplanması ve bir projenin veya işletmenin desteklenmesinde

kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Best ve Neiss, 2014, s.3). Bir diğer tanıma göre ise, kitle fonlaması, internet kullanılarak çok sayıda katılımcıdan küçük tutardaki paraların toplanmasıdır (Bradford, 2012, s.1). Yeni yatırımların ve girişimlerin finansmanı için gerekli kaynakların sağlanmasında sosyal medya platformu aracılığıyla kolektif karar verme mekanizmasının kullanılması kitle fonlamasını diğer finansman yöntemlerinden ayırmaktadır (Bruton, Khavul, Siegel ve Wright, 2015, s.12). Ayrıca kitle fonlamasının fon kaynağı sağlamak dışında da amaçları olabilmektedir. Kitle fonlaması, girişimcinin ürüne olan talebi piyasa katılımcılarına gösterebilmesine ve böylece geleneksel finansman kaynaklarından daha kolay yararlanmasına da yardımcı olabilmektedir (Mollick, 2014, s.3). Kitle fonlamasının girişimci açısından bir diğer önemli yararı, düşük tutarlı bir sermaye ile girişimin başlatılmasına olanak sağlamasıdır. Kitle fonlamasının bu yararı özellikle geleneksel finansman kaynaklarına ulaşımına sınırlı inovatif projeler için daha fazla önem kazanmaktadır (Cichy ve Gradoń, 2016, s.41). İlave olarak, kitle fonlamasının şirketlerin büyümesini olumlu etkilediği belirtilmektedir (Eldridge, Nisar ve Torchia, 2019).

Türkiye’de ise kitle fonlamasına ilişkin yasal düzenleme 7061 Sayılı Kanun ile 6362 Sermaye Piyasası Kanunda (SPK) değişiklik ile yapılmıştır. Bu tarihe kadar daha çok bağış toplama veya ödül verme şeklinde kitle fonlama uygulamalarına rastlanmıştır. 3 Ekim 2019 tarihinde Resmi Gazete Sermaye Piyasası Kurulu tarafından yayımlanan Paya Dayalı Kitle Fonlaması Tebliği III – 35/A.1 ile paya dayalı kitle fonlamaya ilişkin esaslar belirlenmiştir. Bu düzenlemeden sonra paya dayalı kitle fonlama yönteminin hızlı bir şekilde uygulanmasını sağlamak amacıyla bu yöntemi cazip hale getirecek bazı düzenlemeler yapılması gerektiği düşünülmektedir. Bu uygulamayı cazip hale getirecek yöntemlerden birisi de vergi teşvikleridir. Kitle fonlamanın başarı ile uygulandığı birçok Avrupa ülkesinde vergi teşvikleri uygulanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, paya dayalı kitle fonlama yöntemini vergi mevzuatı açısından değerlendirerek, yöntemin cazip hale getirilmesi amacıyla vergi teşviki önerisinde bulunmaktadır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk olarak kitle fonlamasında gelişim süreci özetlenecek; ikinci olarak kitle fonlamasının türleri açıklanacaktır. Üçüncü olarak Seçilmiş Avrupa Ülkelerinde Kitle Fonlamasına Yönelik Vergi Avantajları özetlenecektir. Dördüncü olarak ise Türkiye’de Kitle Fonlamasına Yönelik Düzenlemeler ve Vergi Teşvik Önerisi açıklanacaktır.

I. KİTLE FONLAMASININ GELİŞİM SÜRECİ

Kitle Fonlaması eski bir olgunun yeni bir ifadesi olarak kabul edilmektedir. Finansal sistem ve bankalar öncesi dönemde, varlıklı aileler ihtiyacı olanlara borç vermek suretiyle işletmelerin finansmanını sağlamaktaydı. Her ne kadar kitle fonlamasının tarihi 5000 yıl öncesine dayansa da, bu işlemleri modern kitle fonlaması işlemleri ile ilişkilendirmek kolay değildir (Best ve Neiss, 2014, s.4).

Buna karşılık, 1713 yılında İngiltere’de antik Yunan şairlerinden Homer’in eserlerinin İngilizceye çevrilebilmesi modern anlamda kitle fonlaması yoluyla

gerçekleştirilmiştir. Alexander Pope adlı İngiliz şair kampanya düzenleyerek çeviri için gerekli fonları 500'den fazla katılımcıdan toplamayı başarmıştır (Wang, Xu, Ma, Zhang ve Chen, 2018, s.2). 1876 yılında ABD'de Özgürlük Anıtı'nın finansmanı modern anlamda kitle fonlamasının bir diğer örneğidir. Anıtın inşası için gerekli finansman kaynağı ülke genelinde sürdürülen bir kampanya ile toplanmıştır. Buna rağmen ekonomik koşullar ve yasal düzenlemeler sebebiyle duraklamaya giren kitle fonlaması, internetin yaygınlaşmasıyla yeniden popüler hale gelmeye başlamıştır. ABD'de Kiva adlı bir internet sitesi, vatandaşlardan toplanan küçük tutarlarla gelişmekte olan ülkelerde yatırım yapmayı vadetmiştir. 2012 yılında yapılan SEC düzenlemesi ile kitle fonlaması ABD'de yasal bir çerçeveye kavuşmuştur (Best ve Neiss, 2014, s.4-11). Bu süreçte, Kiva, Kickstarter, ve IndieGoGo gibi kitle fonlaması internet siteleri aracılığıyla toplanan fonların tutarı sadece birkaç yıl içinde milyarlarca dolara ulaşmıştır (Bradford, 2012, s.1).

Kitle fonlaması, 2018 yılında hızlı bir büyüme gerçekleştirip 18 milyar doların üzerine çıkarak Avrupa'da da önemli bir düzeye ulaşmıştır. Ayrıca platform sayısı 794'e yükselmiştir. Avrupa da en başarılı kitle fonlama platform türleri paya dayalı ve ödül temelli kitle fonlamasıdır. 2018 yılında, paya dayalı kitle fonlaması ile yaklaşık 280 milyon Euro'luk işlem değerine ulaşılmıştır. Kitle fonlamasında Avrupa ülkeleri arasında 2018 yılında Birleşik Krallık lider konumda bulunmaktaydı (Cherowbrier, 2020; Wenzlaff, Odorovic, Ziegler ve Shneor, 2020, s.375). Avrupa ülkelerinde platform sayısı da hızlı bir şekilde artmıştır. Örneğin, platform sayısı İtalya'da; 2012 yılının aralık ayında 19'a ulaşırken, 2014 yılının Mayıs ayında 52'ye ulaşmıştır (Guerzoni, Marco, Peirone, Pais Miglietta, 2016, s.149; Ramos ve Gonzalez, 2016, s.107).

Asya'da kitle fonlaması açısından iki ülke ön plandadır. Japonya'da kitle fonlaması faaliyetleri 2007 yılında başlamış ve hızlı bir gelişme göstermiştir. Platform sayısı 2014 yılında 50 civarına ulaşırken; toplanan fon tutarı 2017 yılında 75 milyar Yen'e yaklaşmıştır (Adhikary, Kutsuna ve Hoda, 2018, s.52). Bir diğer büyük Asya ülkesi Çin'de ise ilk kitle fonlaması platformu 2011 yılında kurulmuştur (Funk, 2019, s.149). Çin dünyanın 70,7 Pazar payı ile dünyanın en büyük kitle fonlama piyasasına sahiptir (<https://p2pmarketdata.com/crowdfunding-statistics-worldwide/>, Erişim Tarihi:06.11.2020). 2017 yılı sonunda Çin'de 89 adet paya dayalı kitle fonlama platformu, 1931 adet borca dayalı kitle fonlama platformu ve 12 adet bağış temelli kitle fonlama platformu bulunmaktayken; sadece Pekin'de 26 adet ödül temelli kitle fonlama platformu bulunmaktaydı (Zhao,Li, 2020, s.275-281).

Afrika'da kitle fonlamasının gelişimi diğer bölgelerden farklı olarak, Afrika dışından kişi ve kuruluşlarca yürütülmektedir. 2016 yılında Afrika'daki kitle fonlaması ile sağlanan fonların tutarı 180 milyon doları aşmıştır. Ancak bu tutarın yaklaşık %90'ı ABD ve Avrupa merkezli platformlarca karşılanmıştır. Diğer yandan, kitle fonlaması faaliyetleri Afrika'da homojen dağılmamaktadır. Kitle fonlaması faaliyetlerinin %74-82 aralığında değişen önemli bir bölümü yalnızca üç

ülkede (Güney Afrika, Nijerya ve Kenya) gerçekleşmiştir (Chao, Serwaah, Baah-Peprah ve Shneor, 2020, s.321-322).

Kitle fonlaması, finansman türleri arasında çok uzun bir geçmişi olmamasına rağmen dünya çapında hızla yaygınlaşmış 2012 yılında 2.7 Milyar dolar olarak gerçekleşmişken, 2015 yılında 34.4 milyar dolara ulaşmış (Ata İzmirli, 2018, s.285). 2017 yılında ise 14 Milyar 560 Milyon dolar toplanmış, 2020 yılında ise bu rakamın 57 Milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir. 2017 yılındaki fonlama miktarının 6.58 Milyar dolarlık kısmı Çin’de gerçekleşmiştir. Aynı yıl ABD’de 2.60 Milyar Dolarlık fonlama yapılırken, Avrupa’da ise 1.91 Milyar dolarlık fonlama gerçekleştirilmiştir. 2017 yılında ABD’de kitle fonlaması yöntemi ile başarılı bir şekilde tamamlanmış proje sayısı; ürün bazlı 177 bin adet, pay bazlı ise 4300 adet olmuştur (<http://istfonbul.iu.edu.tr/Home/What>, Erişim tarihi;10.02.2020).

II. KİTLE FONLAMASI TÜRLERİ

Kitle fonlaması dört ana başlıkta sınıflandırılmaktadır. Bunlar, ödüle dayalı kitle fonlaması, paya (özsermayeye) dayalı kitle fonlaması, borca dayalı kitle fonlaması ve başışa dayalı kitle fonlamasıdır (Lukkarinen, 2020, s.96; Wang, Xu, Ma, Zhang ve Chen, 2018, s.3-4; Zhao ve Li, 2020, s.275-281; Zhao ve Ryu, 2020, s.120-121; Zhao ve Shneor, 2020, s.146; Ziegler ve Shneor, 2020, s.64):

- Ödüle dayalı kitle fonlamasında, yatırımın finansal bir karşılığı olmamakta, yatırımın karşılığı somut bir ürün, hizmet, haklar ve faydalar şeklinde belirlenmektedir. Girişimciler, karşılık olarak sunulacak faydanın özelliklerini platform aracılığıyla duyurmaktadır. Çin’de en çok kullanılan kitle fonlaması yöntemi olan ödül bazlı kitle fonlaması, girişimcilerin geliştirdikleri ürüne olan talebi tahmin etmelerine de yardımcı olduğundan tercih edilmektedir. Diğer yandan, fon sağlayanlar yönünden de, erişimin sınırlı olduğu ürünlere öncelikli erişim fırsatı veya ürün yanında ilave hizmetler gibi avantajlar ortaya çıkmaktadır.

- Paya (özsermayeye) dayalı kitle fonlamasında, fon sağlayanlar, karşılık olarak girişim şirketinin paylarını almaktadır. Bu yöntemde, fon sağlayanlar ile girişimciler yatırımın riskini ve getirisini paylaşmaktadır. Fon sağlayanlar, profesyonel yatırımcılardan, bireysel yatırımcılara kadar çok farklı bir yapıda olabilmektedir.

- Borca dayalı kitle fonlamasında, girişimciler, sağladıkları fonlar karşılığında anaparanın yanı sıra önceden belirlenmiş bir süre için önceden belirlenmiş oranda faiz ödemeyi taahhüt etmektedirler. Borca dayalı kitle fonlaması yöntemi, hisse senetlerini fon sağlayanlara vermek istemeyen girişimciler için uygun bir finansman seçeneği sunmaktadır. Ayrıca bu sistemde bir finansal kuruluşun katılımı olmaksızın borçlanmak mümkün olmaktadır. İlave olarak, borç verenler, cazip faiz kazançları elde ederken; fon sağlayanlar da uygun maliyetle borçlanabilmektedir.

- Bağışa dayalı kitle fonlaması, karşılığında herhangi bir menfaat sunulmaksızın sosyal amaçlı olarak fon toplanmasını öngörmektedir. Bağışa dayalı kitle fonlamasının geleneksel hayırseverlik faaliyetlerinden farkı ise çok sayıda katılımcıdan küçük tutarlarda fon sağlanmasından ve fiziksel mesafe kısıtının ortadan kaldırılmasından kaynaklanmaktadır. Ancak bağışa dayalı kitle fonlamasının, küresel kitle fonlaması içindeki payı %0,1 civarındadır.

III. SEÇİLMİŞ AVRUPA ÜLKELERİNDE KİTLE FONLAMASINA YÖNELİK VERGİ TEŞVİKLERİ

Avrupa da 2017 yılında 597 kitle fonlama platformu toplam 10,4 milyar dolarlık fon sağlamıştır. 2018 yılında bir önceki yıla göre artış yaşanmış ve 794 platform aracılığıyla 18 milyar dolarlık fon sağlanmıştır. Avrupa'daki platformların büyük çoğunluğu batı Avrupa ekonomilerinde yoğunlaşmıştır. 2018 yılında Birleşik Krallık'ta 89 platform, Almanya'da 63 platform, Fransa'da 51 platform, İtalya'da 51 platform, Hollanda'da 45 platform ve İspanya'da ise 39 platform bulunmaktaydı (Wenzlaff, Odorovic, Ziegler, ve Shneor, 2020, s.375-376). Avrupa'da kitle fonlamasına yönelik çeşitli vergi teşvikleri uygulanmaktadır. Bu vergi teşvikleri vergi istisnası, vergi kredisi, vergi indirimi, zararın sonraki yıllara taşınması ve vergi erteleme olarak belirlenmiştir. Ancak çoğu düzenleme girişim sermayesi için yapılan genel düzenlemeler olup kitle fonlamasına yönelik düzenlemeler sınırlı sayıdadır. Aşağıda İtalya, Belçika, İspanya, İngiltere ve Fransa yer alan vergi teşvikleri ülke bazında özetlenmiştir (Cicchello, Battaglia ve Monfera, 2019, s.1866-1867):

- İtalya'da gerçek kişiler için yatırılan tutarın %30'u oranında gelir vergisi indirimi ve tüzel kişiler için yatırılan tutarın %30'u oranında hesaplanan kurumlar vergisinden indirilmesi öngörülmüştür. Ayrıca borca dayalı kitle fonlaması için de platform kazancı için vergi istisnası düzenlenmiştir.

- Belçika'da KOBİ'lere yatırılan tutarın %30'u oranında gelir vergisi indirimi ile mikro girişimlere yatırılan tutarın %45'i oranında gelir vergisi indirimi düzenlenmiştir. Ayrıca borca dayalı kitle fonlaması için de platformlardan elde edilen faiz kazancı için vergi istisnası düzenlenmiştir. İlave olarak, yıllık toplam gelirin %10'unu aşmamak kaydıyla, hayırseverliğe dayalı yapılan bağışın %40-50'si geri alınabilmektedir.

- İspanya'da gerçek kişiler için yatırılan tutarın %20'si oranında vergi indirimi öngörülmüştür. Ayrıca bağış bazlı fonlamada, bağış yapan gerçek kişiler için yatırılan tutarın %75'i oranında vergi indirimi ve tüzel kişiler için yatırılan tutarın %35'i oranında kurumlar vergisinden indirim öngörülmüştür.

- İngiltere'de üç yıldan fazla tutulan paylar için yatırılan tutarın %30'u oranında vergi indirimi ve elden çıkarılan paylar için ise sermaye kazançları için ödenen verginin %50'si oranında erteleme öngörülmüştür. Ayrıca borca dayalı

kitle fonlaması için de platform kazancı için 20.000 Sterline kadar faiz ve sermaye kazançları için vergi istisnası düzenlenmiştir.

- Fransa’da (borsa şirketleri dışındakiler) için yatırılan tutarın %25’i oranında vergi indirimi öngörülmüştür. Ayrıca en az beş yıl tutulan KOBİ paylarından elde edilen sermaye kazançları ve kar payları için 75.000 Euro’ya kadar vergi istisnası düzenlenmiştir. Ayrıca bağış bazlı fonlamada, bağış yapan gerçek kişiler için yatırılan tutarın %66’sı oranında vergi indirimi ve tüzel kişiler için yatırılan tutarın %60’ı oranında kurumlar vergisinden indirim öngörülmüştür.

IV. TÜRKİYE’DE KİTLE FONLAMASINA YÖNELİK MEVZUATTA YER ALAN DÜZENLEMELER VE VERGİ TEŞVİK ÖNERİSİ

Dünya’da uzun süre önce uygulanmaya başlanan kitle fonlama finansman modeli, Türkiye’de 2010 yılında kurulan kitle fonlama platformu ile uygulanmaya başlanmıştır. Ancak 5 Aralık 2017 tarihinde Resmi Gazete de yayınlanan 7061 Sayılı Bazı vergi Kanunları ile Diğer Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun ile kabul edilene kadar ödül ve bağış temelli kitle fonlaması olarak uygulanmıştır. Bunun nedeni ise, 2017 yılına kadar yasal düzenleme olmaması nedeniyle karşılaşılan yasal engellerdir. 7061 Sayılı Kanun ile yapılan düzenleme ile paya dayalı kitle fonlaması modeli uygulanması kabul edilmiştir (Vural, Doğan,2019, s.89 ve 93). 7222 sayılı Kanun’la SPK’nun 35/A maddesinde yapılan değişiklikle borçlanmaya dayalı kitlesel fonlama düzenlemesi getirilmiştir (Akbulak, 2020).

7061 Sayılı Kanun ile 6362 Sayılı Sermaye Piyasası Kanununda (SPK) yapılan değişiklik ile kitle fonlamasına ilişkin getirilen düzenlemeler şu şekilde açıklanabilir (Vural, Doğan,2019, s.93-94 ve 6362 Sayılı SPK);

- Kitle Fonlaması’nı “halka açık ortaklık” ve “ihraççı” tanımlamalarından ayırmıştır.

- Kitle fonlaması bir projenin veya girişim şirketinin ihtiyaç duyduğu fonu sağlamak amacıyla Sermaye Piyasası Kurulu tarafından belirlenen esaslar çerçevesinde kitle fonlama platformları aracılığıyla halktan para toplanmasına olanak sağlamıştır.

- Kitle fonlaması yolu ile halktan para toplanması, ancak Sermaye Piyasası Kurulu tarafından faaliyet izni verilen kitle fonlama platformları aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Kanunun izahname ya da ihraç belgesi hazırlama yükümlüğüne ilişkin hükümleri bunlar için uygulanmaz hükmü getirilmiştir.

- Kitle fonlaması suretiyle halktan para toplayan ortaklıklarda pay sahibi sayısı beş yüzü aşırsa da anonim ortaklıkların payları halka arz olunmuş sayılmayacağı hüküm altına alınmıştır.

- Kitle fonlama platformları, kitle fonlamasına aracılık eden ve elektronik ortamda hizmet veren kuruluşlar olarak tanımlanmıştır.

- Kitle fonlama platformlarının kurulabilmesi ve faaliyete başlaması için SPK'dan izin alınma zorunluğu getirilmiştir. Bu platformların kuruluşlarına, ortaklarına, pay devirlerine, çalışanlarına, her bir fon sağlayıcısı tarafından yatırılacak veya proje sahipleri ile girişim şirketleri tarafından toplanabilecek paranın azami limitine ve faaliyetleri sırasında uymaları gereken diğer ilke ve esaslar ile toplanan fonların ilan edilen amaca uygun bir şekilde kullanıldığının kontrolü ve denetimine ilişkin esasların SPK tarafından belirleneceği kabul edilmiştir.

- Kitle fonlama platformlarının hukuka aykırı faaliyet ve işlemlerinde uygulanacak tedbirler için 6362 Sayılı SPK'nun 96. Maddesindeki hükümlerin kıyasen uygulanacağı hüküm altına alınmıştır.

- Kitle fonlaması platformları ve kitle fonlaması yolu ile halktan para toplayan kişiler ile bunlara fon sağlayanlar arasındaki ilişkiler genel hükümlere tabi olduğu hüküm altına alınmıştır.

- Kitle fonlamasına ilişkin olarak hazırlanan bilgi formunu imzalayan gerçek ve tüzel kişiler bilgi formunda yanlış, yanıltıcı veya eksik bilgi verirlerse, bu durumdan kaynaklanacak zararlardan müteselsilen sorumlu olacaklardır.

- SPK'dan izin alınmaksızın kitle fonlama platformları aracılığıyla halktan para toplandığına veya Türkiye'de yerleşik kişilere yönelik olarak internet aracılığıyla yurt dışına kaldıraçlı işlem ve kaldıraçlı işlemlerle aynı hükümlere tabi olduğu belirlenen türev araç işlemleri yaptırıldığına ilişkin bilgi edinilmesi durumunda, SPK'nın başvurusu üzerine Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, ilgili internet sitesine erişimi engelleyeceği hükme bağlanmıştır.

3 Ekim 2019 tarihinde, Resmi Gazete yayımlanan paya dayalı kitle fonlaması tebliği III – 35/A.1 ise paya dayalı kitle fonlamasına ilişkin usul ve esasları düzenlemek amacı ile çıkarılmıştır. Bu tebliğ kapsamında; paya dayalı kitle fonlamasına, kitle fonlama platformlarının Kurul listesine alınmalarına ve faaliyetlerine, paya dayalı kitle fonlaması yoluyla halktan para toplanmasına ve toplanan fonların ilan edilen amacına uygun olarak kullanıldığının kontrolü ve denetimine ilişkin düzenlemeler yapılmıştır (paya dayalı kitle fonlaması tebliği III – 35/A.1, Madde 2). Bu tebliğe göre; girişimciler başlangıç aşamasında gerekli sermaye ihtiyacını karşılayabilmek için halktan para toplama imkânı olabilecektir. Böylece ekonomik kalkınmaya destekleyecek potansiyele sahip yenilikçi ve teknolojiye yönelik projelerin hayat geçirilmesine olanak sağlanacaktır. Yenilikçi ve katma değere dayalı iş modeli olan ve Tebliğde belirtilen teknoloji ve üretim faaliyeti gerçekleştiren veya gerçekleştirecek girişimlere yönelik kitle fonlaması olanağı getirilmiştir (Sermaye Piyasası Kurulu, 2019, s.1).

6362 Sayılı SPK'daki yasal düzenlemeler ile Paya Dayalı Kitle Fonlaması Tebliğinde belirtildiği üzere paya dayalı kitle fonlamasının üç tarafı vardır. Bunlar; kitle fonlama platformu, girişimci veya girişim şirketi ile yatırımcıdır. Bu tarafların vergi mevzuatı karşısındaki durumuna ilişkin özel bir vergi düzenlemesi

bulunmamaktadır. Bu nedenle paya dayalı kitle fonlamasının üç tarafı açısından pozitif vergi mevzuatı açısından değerlendirerek ne tür vergi teşviklerinin verilmesinin faydalı olacağına ilişkin önerilerimizi açıklayacağız.

Paya dayalı kitle fonlamasının taraflarından birisi de kitle fonlama platformudur. Paya dayalı kitle fonlaması tebliği III 4/1-k Maddesine göre Kitle fonlama platformu (Platform): Kitle fonlamasına aracılık eden ve elektronik ortamda hizmet veren kuruluş olarak tanımlanmıştır. Kitle fonlama platformlarının bu Tebliğ hükümleri çerçevesinde faaliyette bulunabilmeleri için ise anonim ortaklık şeklinde kurulması gerektiği hüküm altına alınmıştır (Paya dayalı kitle fonlaması tebliği III 5/3-a). Kitle fonlama platformları anonim şirket olarak kurulacakları için 5520 Sayılı Kurumlar Vergisi Kanunu’nun 2. Maddesinde kurumlar vergisi mükellefleri olarak sayılan sermaye şirketlerinden birisi de anonim şirketlerdir. Dolayısıyla kitle fonlama platformları elde ettikleri kazanç üzerinden kurumlar vergisi ödemekle yükümlüdürler. Ayrıca, platformlarda emanet yetkilisinin toplanan fon tutarını nemalandırıp nemalandırmayacağı hususu ile alınacak ücret, komisyon ve kesintiler belirtilmiştir (Paya dayalı kitle fonlaması tebliği III 11/3-f). Platformlar, Kurumlar Vergisi Mükellefi olduğu için alacakları ücret, komisyon veya kesintiler kurum kazancı olarak kurumlar vergisine tabi olacaktır. Yalnız platformlar SKP mevzuatına tabi olduğundan alacakları ücret, komisyon veya kesintilerin Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisine (BSMV) mi yoksa Katma Değer Vergisine mi tabi olduğu hususu tartışma konusu olmaktadır (Varlık,2019). 6802 Sayılı Gider Vergileri Kanununun 28.Maddesine göre; “ Banka ve sigorta şirketlerinin 10/6/1985 tarihli ve 3226 sayılı Finansal Kiralama Kanununa göre yaptıkları işlemler hariç olmak üzere, her ne şekilde olursa olsun yapmış oldukları bütün muameleler dolayısıyla kendi lehlerine her ne nam ile olursa olsun nakden veya hesaben aldıkları paralar banka ve sigorta muameleleri vergisine tabidir. Bankerlerin yapmış oldukları banka muamele ve hizmetleri dolayısıyla kendi lehlerine her ne nam ile olursa olsun nakden veya hesaben aldıkları paralar (kendileri veya başkaları hesabına menkul kıymet alıp satmayı, alım - satıma tavassut etmeyi veya alıp sattıkları menkul kıymet karşılığı borçları ödemeyi taahhüt etmeyi meslek haline getirenlerin bu faaliyetleri dolayısıyla lehlerine kalan paralar ile mevduat faizi vermek veya sair adlarla faiz ve benzeri menfaatler sağlamak üzere devamlı olarak para toplama işiyle uğraşanların topladıkları paralara sağladıkları gelir ve menfaatler üzerinden komisyon, ücret, hizmet karşılığı gibi adlarla aldıkları paralar dahil) da banka muameleleri vergisine tabidir. 90 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye göre ikraz işleriyle uğraşanlarla ikinci fıkrada belirtilen muamele ve hizmetlerden herhangi birini esas iştiğal konusu olarak yapanlar bu Kanunun uygulanmasında banker sayılırlar. Bir şahsın münhasıran altın alım ve satımı ile uğraşması banker sayılmasını gerektirmez”. Bu kapsamda kitle fonlama platformu olarak kurulmuş anonim şirketler 28.madde kapsamına girmedikleri için Banka ve Sigorta Muameleleri Vergisi’nin mükellefi değildirlir. Dolayısıyla yaptıkları işlemlerden dolayı lehlerine aldıkları paralarda BSMV’nin konusuna girmez. 3065 Sayılı Katma Değer Vergisi Kanununa (KDVK) göre ise; Türkiye’de yapılan ticari, sınai, zirai faaliyet ve serbest meslek faaliyeti

çerçevesinde yapılan teslim ve hizmetler Katma Değer Vergisine (KDV) tabidir (KDVK Madde 1). Kitle fonlama platformu, girişimcilerin fon toplanmasına aracılık hizmeti vermektedir. Bu kapsamda KVK 6/2.maddesine göre ise; “Safî kurum kazancının tespitinde, Gelir Vergisi Kanununun ticarî kazanç hakkındaki hükümleri uygulanır” hükmüne göre platform şirketlerinin aldıkları komisyon, ücret vb. KDV’ye tabi olacaktır. Tebliğde girişimciler; projesine kaynak arayan Türkiye’de yerleşik gerçek kişiler girişimci, Türkiye’de kurulu veya kurulacak olan, gelişme potansiyeli taşıyan ve kaynak ihtiyacı bulunan anonim ortaklıklar ise girişim şirketi olarak tanımlanmıştır (Paya Dayalı Kitle Fonlaması Tebliği 4/1-d-e). Tebliğ’de belirtildiği üzere, girişimci şirketin anonim ortaklık olacağı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla yatırımcılardan topladığı fon ile hayata geçirdiği proje sonucu elde ettiği kazanç kurumlar vergisine tabi olacaktır. Paya dayalı kitle fonlamada, girişim şirketi yatırımcılardan pay karşılığında fon toplanmaktadır. Platforma üye olacak yatırımcılar; gerçek veya tüzel kişiler olabilir (Paya Dayalı Kitle Fonlama Tebliği, 14/2-a). Yalnız yatırımcıların sahip oldukları paya ilişkin kar payı dağıtımını ile ilgili bir düzenleme Tebliğ’de yer almamaktadır. Fakat halktan para toplayan kişiler ile bunlara fon sağlayanlar arasındaki ilişkiler genel hükümlere tabi olduğu için kar dağıtımına ilişkin koşullar için Türk Ticaret Kanunu hükümlerinin uygulanması gerekmektedir. Hem gerçek kişi hem de tüzel kişi olan yatırımcıların girişimci şirketten payları oranında kar payı almaları durumunda vergiye tabi olacaktır. Çünkü 193 Sayılı Gelir Vergisi Kanununun 75/1.Maddesine göre kar payları menkul sermaye iradı olarak kabul edilmektedir. Tüzel kişiliği olup Kurumlar Vergisine tabi olanların ise alacakları kar payları kurum kazancı olarak kabul edilmektedir.

Yukarıda açıklandığı üzere, paya dayalı kitle fonlamanın üç tarafı olan, platform, girişimci ve yatırımcı için vergi sistemimizde hiçbir teşvik edici hüküm bulunmamaktadır. Oysa bu yöntem ile girişimcilerin finansman olanağına ulaşması amaçlanmaktadır. Bu amaca uygun bir şekilde, yöntemi cazip kılacak vergisel teşviklere ilişkin düzenlemelerin de ivedilikle yapılması gerektiği düşünülmektedir. Bu konudaki önerimiz; paya dayalı kitle fonlamanın üç tarafı olan, platform, girişim şirketi ve yatırımcıların en az beş yıllık bir süre için yukarıda açıkladığımız vergisel yükümlülüklerden istisna edilmesinin uygun olacağını düşünüyoruz. Böyle bir vergi teşvik düzenlemesi ile paya dayalı kitle fonlama sisteminin cazip hale gelmesi ve sistemin hızlı bir şekilde gelişmesi açısından yararlı olabileceğini düşünümekteyiz.

SONUÇ

Kitle fonlama, girişimciler için girişim sermayesi ve banka kredisi gibi geleneksel finansman yöntemlerinin dışında finansman olanağına ulaşma imkânı sağlamayı amaçlayan bir finansman yöntemidir. Bu yöntem ile girişimciler halktan yani küçük yatırımcılardan da fon toplayabilmektedir. Birçok ülkede uygulanan bu yöntem, Türkiye’de 2017 yılında 7061 Sayılı Kanun ile yasal dayanağa kavuşmuştur. 2019 yılında ise SPK tarafından yayımlanan Paya Dayalı Kitle Fonlaması Tebliği III – 35/A.1 ile paya dayalı kitle fonlamasına ilişkin esaslar

belirlenmiştir. Paya dayalı kitle fonlama yöntemi ile finansal kurumlardan borçlanma olanağı olmayan girişimcilere yönelik finansman olanağına ulaşma şansı verilmektedir.

Paya dayalı kitle fonlama yönteminin hızlı bir şekilde uygulanmasına olanak sağlanması için bu yöntemi cazip hale getirecek bazı düzenlemeler yapılması gerekecektir. Bu uygulamayı cazip hale getirecek yöntemlerden birisi de vergi teşvikleridir. Kitle fonlamanın uygulandığı birçok Avrupa ülkesinde vergi teşvikleri uygulanmaktadır. Paya dayalı kitle fonlamasına ilişkin vergi mevzuatımızda özel bir düzenleme bulunmamaktadır. Dolayısıyla da geçerli vergi mevzuatına göre değerlendirme yapılması gerekmektedir. Bu yöntemin üç tarafı olan platform, yatırımcı ve girişimci açısından yürürlükte olan vergi mevzuatı kapsamında çeşitli vergisel yükümlülükler ortaya çıkacağı yukarıda açıklanmıştır. Bu kapsamda önerimiz, platform, girişim şirketi ve yatırımcıların en az 5 yıllık bir süre için yukarıda açıkladığımız tüm vergi yükümlülüklerinden dolayı muafiyet / istisna düzenlemesinin getirilmesidir. Böyle bir vergi teşviki düzenlemesinin paya dayalı kitle fonlamasının başarısını artıracaklarını düşünmekteyiz.

KAYNAKÇA

- Akbulak Y.(2020), Kitle Fonlaması Dedikleri, Erişim Adresi: <https://www.dunya.com/kose-yazisi/kitle-fonlamasi-dedikleri/474303>, Erişim Tarihi:06.11.2020.
- Adhikary, B. K., Kutsuna, K. ve Hoda, T. (2018). Crowdfunding: Lessons from Japan's approach, Singapur: Springer,.
- Ata, İ. F. (2018). Yeni nesil finansman yöntemi olarak kitle fonlama: Türkiye potansiyeli, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16 (2):273-296.
- Best, J. ve Neiss, S. (2014). Crowdfunding: A historical perspective. Steven Dressner (Eds.). Crowdfunding: A guide to raising capital on the internet içinde. ABD: John Wiley & Sons.
- Block, Joern H., Christian O. Fisch & Mirjam van Praag (2017), The Schumpeterian entrepreneur: a review of the empirical evidence on the antecedents, behaviour and consequences of innovative entrepreneurship, *Industry and Innovation*, 24(1): 61-95.
- Block, Joern H., Massimo G. Colombo, Douglas J. Cumming ve Silvio Vismara (2018), New players in entrepreneurial finance and why they are there, *Small Business Economics*, 50: 239-250.
- Bradford, C. S. (2012). Crowdfunding and the Federal Securities laws. *Columbia Business Law Review*, 1(1), 1-150.
- Bruton, G., Khavul, S., Siegel, D.S. ve Wright, M. (2015). New Financial Alternatives in Seeding Entrepreneurship: Microfinance, Crowdfunding, and Peer-To-Peer Innovations, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 9-26.
- Chao, E. J., Serwaah, P., Baah-Peprah, P. ve Shneor, R. (2020). Crowdfunding in Africa: Opportunities and Challenges, Rotem Shneor, Liang Zhao, Bjørn-Tore Flåten (Eds.). *Advances in Crowdfunding Research and Practice* içinde. İsviçre: Springer.
- Cherowbrier J. (2020). (2020, 6 Kasım). Crowdfunding in Europe, *Statistics & Facts*, Erişim Adresi: <https://www.statista.com/topics/3372/crowdfunding-in-europe/>.
- Cicchello, A. F., Battaglia, F. ve Monfera, S. (2019). Crowdfunding tax incentives in Europe: a comparative analysis, *European Journal of Finance*, 25(18): 1856-1882.
- Cichy, J. ve Gradoń, W. (2016). Crowdfunding as a Mechanism for Financing Small and Medium-Sized Enterprises, *E-Finanse*, 12(3): 38-48.

- Crowdfunding Statistics Worldwide: Market Development, Country Volumes, and Industry Trends. (2020, 6 Kasım). Retrieved from <https://p2pmarketdata.com/crowdfunding-statistics-worldwide>.
- Eldridge, D. T., Nisar, M. ve Torchia, M. (2019). What impact does equity crowdfunding have on SME innovation and growth? An empirical study, *Small Business Economics*. Çevrimiçi ön yayın. doi: 10.1007/s11187-019-00210-4.
- Estrin, S., Gozman, D. ve Khavul, S. (2018). The evolution and adoption of equity crowdfunding: entrepreneur and investor entry into a new market. *Small Business Economics*, 51: 425–439.
- Funk, A. S. (2019). *Crowdfunding in China: A New institutional economics approach*, İsviçre: Springer.
- Guerzoni, M., Peirone, D., Pais, I. ve Miglietta, A. (2016). The Emerging Crowdfunding Market in Italy: Are “the Crowd” Friends of Mine?, Dennis Bruntje ve Oliver Gajda (Eds.). *Crowdfunding in Europe: State of the Art in Theory and Practice* içinde. İsviçre: Springer.
- Kitlesele Fonlama Tanıtım. (2020, 10 Şubat). Retrieved from <http://istfonbul.iu.edu.tr/Home/What,>
- Lukkarinen, A. (2020), *Equity crowdfunding: Principles and investor behaviour*, Rotem Shneur, Liang Zhao, Bjørn-Tore Flåten (Eds.). *Advances in Crowdfunding Research and Practice* içinde. İsviçre: Springer.
- Mollick, E. R. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study, *Journal of Business Venturing*, 29(1):1–16.
- Polzin, F., Toxopeus, H. ve Stam, E. (2017). The wisdom of the crowd in funding: information heterogeneity and social networks of crowdfunders. *Small Business Economics*, 50:251–273.
- Ramos, J. ve Gonzalez, B. (2016). *Crowdfunding and Employment: An Analysis of the Employment Effects of Crowdfunding in Spain*, Dennis Bruntje ve Oliver Gajda (Eds.). *Crowdfunding in Europe: State of the Art in Theory and Practice* içinde. İsviçre: Springer.
- Sermaye Piyasası Kurulu (2019); Girişimcilere Alternatif Finansman İmkânı -Kitle Fonlaması-, Erişim Adresi: <https://www.spk.gov.tr/Duyuru/Dosya/20191003/0>, Erişim Tarihi:14.02.2020.
- Wang, J. G., Xu, H., Ma, J., Zhang, Y. ve Chen, Zhi (2018). *Financing from masses: Crowdfunding in China*, Singapur: Springer.
- Wenzlaff K., Odoroviç A., Ziegler T. ve Shneur R.(2020). *Crowdfunding in Europe: Between fragmentation and harmonization*, Rotem Shneur, Liang Zhao,

- Bjørn-Tore Flåten (Eds.).Advances in Crowdfunding Research and Practice içinde. İsviçre: Springer.
- Varlık D.(2019), Kitlesele Fonlamada Vergi Uygulamaları Karmaşası, Erişim Adresi:<https://www.girisimcigazetesi.com/deniz-varlik-yazdi-kitlesele-fonlamada-vergi-uygulamalari-karmasasi-313>, Erişim Tarihi:06.11.2020.
- Vural A.,Doğan D.U.(2019), Girişimcilik Finansmanında Yeni Bir Model: Kitle Fonlaması, İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(1):89-100.
- Zhao, L. ve Li, Y. (2020), Crowdfunding in China: Turmoil of global leadership, Rotem Shneor, Liang Zhao, Bjørn-Tore Flåten (Eds.).Advances in Crowdfunding Research and Practice içinde. İsviçre: Springer.
- Zhao, L. ve Ryu, S. (2020), Reward-based crowdfunding research and practice, Rotem Shneor, Liang Zhao, Bjørn-Tore Flåten (Eds.).Advances in Crowdfunding Research and Practice içinde. İsviçre: Springer.
- Zhao, L. ve Shneor, R. (2020), Donation crowdfunding: Principles and donor behaviour, Rotem Shneor, Liang Zhao, Bjørn-Tore Flåten (Eds.).Advances in Crowdfunding Research and Practice içinde. İsviçre: Springer.
- Ziegler, T. ve Shneor, R. (2020), Lending crowdfunding: Principles and market development, Rotem Shneor, Liang Zhao, Bjørn-Tore Flåten (Eds.).Advances in Crowdfunding Research and Practice içinde. İsviçre: Springer.

YARATICILIK VE GİRİŞİMCİLİK İLİŞKİSİNİ ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEK NASIL DÜZENLER?***

Ömer TURUNÇ***

İbrahim Sani Mert****

ÖZ

Bireysel özelliklerden birisi olan yaratıcılık bireyin kariyer sürecinde farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. İşletmecilik bağlamında yaratıcılıkların bireysel ve yönetsel yansıması hem bireyin hemde işletmenin vizyonunun önemli bir parçasıdır. Rekabet ve yenilikçiliğin öne çıktığı girişimcilik odaklı günümüz iş yaşamında çalışanların ya da yöneticilerin yaratıcılıklarının girişimcilik odağında yönlendirilmesinin ne derece etkili olduğu konusu önemli bir sorun alanıdır. Nitekim yaratıcılık özelliğinin varlığı ile kullanımı bireyin olduğu kadar yönetici ve liderlerin uygulamaları sonunda iş yaşamına yansıtılabilmektedir. Yaratıcılığın girişimciliğin önemli bir girdisi doğal bir beklenti olsa da girişimci bir ortamın yaratıcılığın ortaya çıkmasında önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda yaratıcılık girişimcilik ilişkisini belirlemek ve bu ilişkide algımana örgütsel desteğin rolünü ortaya koymak bu çalışmanın temel sorunsalı olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında yaratıcılık-girişimcilik ve algılanan örgütsel destek ilişkilerini test etmek amacıyla Antalya’da faaliyet gösteren yazılım sektöründe çalışanlar üzerinde (n=350) ampirik bir çalışma yapılmıştır. Araştırma sonucunda önemli bulgulara ulaşılmıştır. YEM ile yapılan yol analizleri ile en uyumlu model belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular yaratıcılığın girişimciliği pozitif yönde etkilediğini ve algılanan örgütsel desteğin bu ilişkide düzenleyici rolü olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kavramlar: Yaratıcılık, Girişimcilik, Algılanan Örgütsel Destek, Yazılım Sektörü

* Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi’nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi’nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

** Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir

*** Prof. Dr. Antalya Bilim Üniversitesi, İİSBF, İşletme Bölümü, omer.turunc@antalya.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2234-6523>

**** Prof. Dr. Antalya Bilim Üniversitesi, İİSBF, İşletme Bölümü, ibrahim.mert@antalya.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-2850-1865>

HOW DOES PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT MODERATE THE RELATIONSHIP BETWEEN CREATIVITY AND ENTREPRENEURSHIP?

ABSTRACT

Creativity, which is one of the individual characteristics, emerges in different ways in the career of the individual. In the context of business administration, the individual and managerial reflection of creativity is an important part of the vision of both the individual and the business. In today's business life where competition and innovation is prominent, how effective it is to direct the creativity of employees or managers in the focus of entrepreneurship is an important problem area. As a matter of fact, the existence and use of creativity feature can be reflected to the business life as a result of the practices of managers and leaders as much as the individual. Although an important input of creativity for entrepreneurship is a natural expectation, an entrepreneurial environment is thought to play an important role in the emergence of creativity. In this context, determining the relationship between creativity and entrepreneurship and putting forward the role of organizational support in the relationship has been identified as the main problematic of this study. Within the scope of the research, an empirical study (n = 350) was carried out on employees in the software sector operating in Antalya in order to test the relations of creativity-entrepreneurship and perceived organizational support. As a result of the research, important findings were reached. The most compatible model was tried to be determined with the path analyzes made with SEM. Findings show that creativity positively affects entrepreneurship and organizational support of perceived plays a moderator role in this relationship.

Keywords: Creativity, Entrepreneurship, Perceived Organizational Support, Software Sector.

GİRİŞ

Günümüz rekabetçi iş yaşamında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve ortalamanın üzerinde kar elde edebilmeleri için stratejik yönetim süreçlerini içselleştirebilmeleri ve proaktif davranmaları önemli bir başarı kriteridir. Girişimcilik proaktif uyum süreçlerinde önemli bir stratejik davranış biçimidir.

Girişimciliğin rekabet süreçlerindeki yadsınamaz önemi işletme yöneticilerinin bireysel ve örgütsel girişimcilik konusunda daha aktif olmalarını gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda girişimcilik yöneliminin artırılması ve girişimcilik ikliminin oluşturulması önemli bir süreç haline gelmektedir.

Girişimcilik kültürünün oluşturularak girişimci davranışların desteklenmesi sürecinde örgütsel davranış perspektifinde uygulanabilir faaliyetlerden en önemlisi bir çıktı davranış olarak görülen girişimci davranışın girdilerini belirlemek ve girdilerini desteklemektedir.

Yazında girişimci davranışın pek çok öncülü ile ilgi çalışmalar bulunmaktadır. Ancak yaratıcılık ve örgütsel desteğin girişimci davranışı destekleyen önemli girdi değişkenlerdebaşı çektiği değerlendirilmiştir.

Bu kapsamda bu çalışmanın temel amacı yaratıcılık, algılanan örgütsel destek ve girişimci davranış arasındaki ilişkileri belirlemektir. Yazılım sektöründe yapılan bir uygulama ile yaratıcılık- girişimcilik ilişkisinde algılanan örgütsel desteğin rolü derinlemesine irdelenmiştir.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

A. GİRİŞİMCİLİK

Girişimcilik, fırsatları görme ve bu fırsatlardan faydalanabilmek için fikir üretme ve risk almakla ilişkilidir. Girişimcilik, yaratıcılık ve geliştirme ile yakından ilgilidir. Yeni bir fikrin hayata geçirilmesi, girişime dönüşebilmesi ile girişimcilik ve yaratıcılık arasındaki ilişkinin iyi anlaşılabilmesi ve hayata geçirilebilmesi gereklidir. Günümüzde örgütlerin yoğun rekabet koşulları altında ayakta kalabilmeleri yaratıcı düşünceyi uygulamalarını sürekli hale getirebilmeleri ile mümkündür (Erogluer ve Mert, 2020).

Girişimcilik milli ve örgütsel kültürel faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermekle birlikte ekonomi, psikoloji ve sosyoloji disiplinleri başta olmak üzere, diğer pek çok farklı disiplinle ilişkili bir kavramdır (Bozkurt vd., 2012).

Girişimcilikte de yaratıcılığa benzer şekilde herkes tarafından kabul görebilecek net bir tanımlama yapılamamıştır. Ancak, literatürde yapılan tanımlar incelendiğinde genellikle bir iş kurma, güçlü bir öngörü, sorumluluk alma, yenilikçi düşünme, risk ve fırsatları görebilme, yönetim ve yenilikçilik kavramlarının girişimciliği tanımlamada sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (İyidemirci, 2019).

Girişimcilik, birey veya bireyler tarafından, daha önceden fark edilmemiş, denememiş yeni bir fırsat yakalama ve bunu hayata geçirme sürecidir (Brazeal, 1999). Bu kapsamda, girişimciliği; iç veya dış çevrede beliren bir fırsatı yakalamak amacıyla, eldeki kaynakların bir araya getirilerek bir değer yaratma süreci olarak tanımlayabilir (Morris vd., 1994, s. 65).

Girişimcilik, önceden rutin, sıradan iş süreçlerinde uygulanmayan farklı bir şeyler yaparak (Kurakto ve Hodgetts, 1992, s. 5), niyet, kaynak, sınır ve değişim faktörleriyle, davranışa ve sürece yönelik yeni şeyler oluşturma sürecidir (Gundry ve Kickul, 1996, s. 334-350).

Hisrich ve Peters (2001)'e göre de girişimci; emek, hammadde ve diğer kaynakları daha yüksek değer yaratacak biçimde kullanan kişidir. Girişimciden bahsederken Kuratko (2001), girişimciyi fırsatları tanımlayabilen, yakalayan ve bunları pazarlanabilir fikirlere dönüştürebilen bir yenilikçi ve gelişimci olduğunu ifade etmektedir. Girişimcilik, kişilik haricinde çok sayıda faktörün bileşiminden oluşan davranışsal bir süreçtir (Naffziger, 1995). Bu nedenle girişimcilik girişimcilerin tutum ve davranışlarına odaklanan davranış teorisi ile ifade edilmektedir. Bu teori, her davranışın bir nedeni olduğu ve herhangi bir şeye tepki olarak ortaya çıktığından hareketle girişimsel davranışın doğasını açıklamaya çalışmaktadır (Bridge vd., 1998).

B. YARATICILIK

Yaratıcılığın ne olduğu, nasıl tanımlandığı ve hangi bileşenlerden oluştuğu konusunda literatürde tam bir netlik yoktur. Farklı araştırmacılar tarafından

yapılmış, farklı yaratıcılık tanımları incelendiğinde, yaratıcılığın ne anlama geldiği konusu daha iyi anlaşılacaktır.

Dasgupta'a göre (1994, s. 16) yaratıcılık, yeni bir sonuç hizmet veya ürün ile sonuçlanan bir süreçtir. Kao'a göre (1989, s. 15) yaratıcılık, bir kişinin uzmanlar tarafından kabul edilen bilimsel, sosyal ve teknik olan farklı yeni bir şey var etme kabiliyetidir. Baden'a göre (1994, s. 200), yaratıcılık bireyin yeni fikirler, sezgiler, buluşlar veya ürünler ortaya çıkarmasıdır. Baer'a göre (1993, s. 16) yaratıcılık, faydalı elementlerden yeni bileşimler ortaya çıkarmaktır. Shaw ve Rucoc'a göre (1994, s. 32) yaratıcılık, sahip olunan bilgilerin karıştırılarak, yeni ve farklı bir şeyler ortaya çıkartmaktır. May'a göre (1976, s. 37) yaratıcılık, daha basitçe, yeni bir şeyler oluşturma sürecidir. Stenberg'a göre (1988, s. 99), insan performansı ve başarısının kompleks bir biçimi, Evans'a göre (1991, s. 1) konulara yeni açılardan bakmak için, yeni ilişkiler ortaya çıkarmak, zihinde bir veya birden fazla kavramdan yeni bilişimler oluşturmak, Isaksen vd.'lerine göre (1993, s. 134) sorunlara karşı hassas olmak, zorluklara çözüm aramak olarak tanımlanabilmektedir.

Yaratıcılık, "kişinin karşılaştığı bir problemin çözümünde bilgi ve birikimlerden sentez oluşturup alışılmışın dışında yeni ürünler ortaya koymasısıdır" (Paulus, 2000; Rıza, 2000; Torrance, 1968; Yenilmez ve Yolcu 2007). Tardif ve Sternberg (1988)'e göre ise yaratıcılık, mevcut bilinenlerdeki problemleri bulmayı ya da sınırları kırmak için aktif araştırmayı içerir.

İş yaşamında çalışanlar gerek bireysel olarak yaptıkları işlerde, gerekse örgüt içinde bir takım üyesi olarak yaptıkları görevlerinde, sürekli karar vermek ve sorunlara çözümler getirmek durumundadırlar. Ancak, bahse konu bu karar verme ve problem çözüme, günümüzde her alanda yaşanan yoğun rekabet ortamının bir gerekliliği olarak yaratıcılığın hakim olması gereken faaliyetlerdir. Problemlere yaratıcı çözüm getirmek yaratıcı düşünceyi iş yaşamında hayata geçirebilmek gerek çalışanlar gerekse yöneticiler açısından yaratıcı bir felsefenin örgütsel iklimin bir parçası haline getirilmesi ile mümkündür. Yöneticilerin, çalışanların yaratıcı düşünme potansiyelinden yararlanmaları onların fikirlerini problem çözüme sürecine katabilmeleri gerekir. Bu açıdan düşünüldüğünde, çalışanların desteklenmesi yaratıcılıklarının girişimciliğe dönüştürülmesi açısından önemlidir (Mert, 1997, s. 110).

Yaratıcılık girişimci davranışı harekete geçiren en önemli gereklerden birisidir. Yaratıcılık özelliği bireyin girişimci davranış sergilemesine zemin hazırlayan önemli bir hazır oluşluktur. Ancak her yaratıcı bireyin girişimci olması beklenmemelidir. Nitekim yaratıcılık kanalize edilebildiği alanlarda güçlenir ve çıktılara neden olur. Desteklenmeyen ya da olanak bulamayan yaratıcı özelliklerin arzu edilen sonuçlara ulaşması beklenmemelidir. Bu nedenle girişimci ortamın yöneticilerce sağlanması ya da gerekli koşulların hazır oluşluğu girişimciliğin ortaya çıkmasını destekleyebilir. Bu kapsamda çalışanların işletmelerinin kendilerini

desteklediğini düşünmesini sağlayacak yönetsel tutum ve davranışların sağlanması önemli bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

C. ALGILANAN ÖRGÜTSEL DESTEK

Sosyal değişim teorisi bazlı örgütsel destek teorisi çalışanlar ve işletme arasındaki ilişkiyi anlatmaktadır (Garg ve Dhar, 2014, s. 66). Çalışanın sağladığı katkıya ne kadar değer verdiğine ve mutluluklarına ne derece önem verdiğine yönelik olarak çalışan tarafından geliştirilen genel inanışlara örgütsel destek algısı denmektedir (Eisenberger, vd., 1986; 501). Algılanan örgütsel destek(AÖD) uygulamaları ihtiyaçlarını karşılamada zorluk yaşayan çalışanların beklentilerinin karşılanmasına destek olacaktır (Armeli vd, 1998, s. 296).

Yüksel'e (2006) göre AÖD, çalışanların örgüte katkılarının kabulü, değerli olarak adlandırılması, bunun sonucunda da, örgütün çalışanlarının huzurunu, iyilik ve refahını önemseyip düşündüğünün çalışan tarafından anlaşılması algılanmasıdır. Algılanan örgütsel destek, Eisenberger vd. (2001)'ne göre ise, bir örgütün çalışanlarının huzur ve iyi oluşları ile yakından ilgilenecek onlara değer verdiği hissini oluşturabilmesi ve bu hususta genel bir kabul ve inanç oluşturulmasına yardımcı olmasıdır. Diğer bir tanıma göre de, örgütün çalışanına duyduğu güven ve bağlılığın çalışanlar tarafından ne derece algılandığına ilişkin bir ölçüttür (Wayne vd., 1997; Settoon vd., 1996).

Algılanan örgütsel desteğe ilişkin yapılan farklı araştırmalar algılanan örgütsel desteğin belirmesinde çok sayıda faktörün etkili olduğunu göstermiştir. Çalışanlar, algıladıkları örgütsel desteğin derecesine ve bu algıyı oluşturan kaynakların niteliğine göre, örgütlerine yönelik gösterecekleri bağlılık derecesine, örgütlerine yönelik sergileyecekleri tutum ve davranışlara karar verme verecek veya bu kararlarına ilişkin tutum geliştireceklerdir. Bir araştırmada, algılanan örgütsel destek, örgüt içerisindeki çalışma koşulları, örgütsel adalet ve çalışanların gelişimi için sunulan bazı fırsatların, örgütsel desteğin öncüllerini oluşturduğunu ortaya koymuştur (Rhoades ve Eisenberger, 2002). Ayrıca, insan kaynakları yönetimi ile kişilik özelliklerinin örgütsel destek algısında olumlu yönde etkili olduğu belirtilirken (Yüksel, 2006), güvenin de örgütsel destek algısında etkili olduğu vurgulanmıştır (Eser, 2011).

Örgüt tarafından sağlanan destek çalışan tutum ve davranışlarına pozitif yönlü etki yapmaktadır. Çalışanları yaptıkları işte destekleyen bir işletme tutumunun beklendik davranışların girdilerinin ortaya çıkışını cesaretlendiren önemli bir moderatör olabileceği değerlendirilmektedir.

D. DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER

1. Yaratıcılık ve Girişimcilik İlişkisi

Yaratıcılık ve girişimcilik arasındaki ilişkinin anlaşılabilmesi için girişimciliği oluşturan temel unsurlara yönelik literatürde geçen beş hususu

vurgulamakta yarar vardır. Buna göre girişimciliği oluşturan temel unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

• Yaratıcılık: Eski sorunlara farklı bir gözle bakıp yenilik yaratma şeklinde oluşan yaratıcılık unsuru (Brazeal, 1999),

Yenilikçilik: Yeni ürün, hizmet ve süreçlerin oluşturulması şeklindeki yenilikçilik unsuru (Brazeal, 1999; Morris vd., 1994).

• Risk Alma: Belirli bir riski göze alarak hareket etme olarak nitelendirilebilecek risk alma unsuru (Moris vd., 1994; Kurakto ve Hodgetts, 1992; Lewis, 1997)

• Proaktiflik: Reaktifliği bir kenara bıraktıracak proaktiflik unsuru (Morris vd., 1994).

• Değişim: Mevcut durumda bir değişim yapmayı gerektiren değişim unsuru (Brazeal, 1999).

Girişimcilikle ilgili bu unsurlar incelendiğinde, yaratıcılığın, kaynakları bir araya getirmenin, risk koşullarında kar etme veya kazancı artırmanın çeşitli girişimcilik tanımlarındaki ortak unsurlar olarak ön plana çıktığı görülmektedir (Dollinger, 1999). Yeni işletmecilik anlayışında, girişimcilik kavramının yaratıcılık, yenilik, risk alma, esneklik ve dinamiklik ile gelişim odaklılık ile açıklandığı görülmektedir (Korkmaz, 2000). Özellikle, yaratıcılık ve onun şekil almış hali olarak değerlendirilebileceğimiz yenilikçiliğin, girişimciliğin vazgeçilmez unsurları olduğu hemen hemen tüm araştırmacılardan tarafından kabul görmektedir. Bu durum, aynı zamanda yaratıcılık ve girişimcilik arasındaki ilişkinin anlaşılması açısından da önemlidir.

Girişimciliğin unsurlarını etkileyen dolayısıyla, girişimciliği oluşturup şekillendiren faktörler ise; başta genetik faktörler olmak üzere, ailede yetiştirme, eğitim, tecrübe vb. geçmişten gelen etmenler ile coğrafi yerleşke, iç ve dış motivasyon, iş yeri arkadaşlarıyla etkileşim ve iletişim gibi örgütsel faktörler ve ekonomik koşullar, çevresel risk, kaynakların elde edilebilmesi, mevcut girişimcilik hikaye ve örnekleri, destek ve danışmanlık hizmetlerinden yararlanılması, insan gücü ve hizmet yeterliliği vb. çevresel faktörler şeklinde sıralanabilir (Korkmaz, 2000). Dolayısıyla, girişimciliği etkileyen bir çok unsur ve faktörden söz edilebilirse de bunlardan özellikle unsur olarak yaratıcılığın ve faktörler açısından da yaratıcılığı da etkileyen girişimcilik faktörlerinin daha ön planda olduğu söylenebilir.

Girişimci, yaratıcı düşüncüyü hayal ve düşünce aşamasından alarak mantıklı, sistemli ve uygulanabilir bir duruma getirir. Bu faaliyetler, girişimcilik sürecinin en önemli ve temel aşamalarını oluşturur. Bu kapsamda girişimciler, sürekli bir şekilde çevresindeki ihtiyaç ve taleplerden kaynaklanan fırsatları tespit etme çabası içerisinde. Belki bu fırsatlar, başkaları tarafından sadece bir problem olarak görülen, anlaşılması, geliştirilmesi ve yararlanılması zor durumlardır (Kurakto ve

Hodgetts, 1992). Yaratıcı ve girişimci bireylerin problemlere bu şekildeki yaklaşımı, diğer bir ifade ile, problemleri bir fırsat olarak algılaması hem hemen aynıdır. Hali hazırdaki durum ile olması gereken, arzu edilen durum arasındaki fark olarak tanımlanabilecek problem (VanGundy, 1988), mevcut durumun algılanması ve arzu edilen, olması gereken durumun en azından zihnen şekillendirilmesini gerektirir. Hayal gücü ve bilgi ile mevcut durum ve arzu edilen durum arasındaki fark ne kadar yaratıcı bir şekilde kapatılırsa, girişimcilik o derece güçlü olacaktır (Mert, Güney ve Güney, 2009). Diğer bir ifade ile yaratıcılıkla etkilenen ve şekillenen girişimcilik, sürdürülebilir rekabet gücü elde edilme açısından önemli bir rol oynar.

Birçok yaratıcı potansiyeli yüksek birey, sahip oldukları yeni, orijinal ve farklı fikirleri hayata geçirmede başarısız olabilmektedir. Bu başarısızlık genellikle, bu bireylerin girişimcilik potansiyellerinin eksikliğinden kaynaklanabilmektedir. Benzer şekilde, girişimcilik potansiyeli yüksek bazı kişiler de farklı, yeni ve yaratıcı bir fikir üretmekte zayıf kalabilmektedir (Ford ve Gioia, 1995).

Birbirlerini bütünleyen bütüncül yaklaşımın önemli bir yeri vardır (Gundry ve Kickul, 1996). Bütüncül olmayan her yaklaşım, büyük resmi görmemizi azaltarak alternatif sayısını görebilmemizde olumsuz bir etki yaratır ve yaratıcı fikir üretme kabiliyetimizi azaltarak girişimcilik başarısını azaltır.

Örgütler yeni ve yenilikçi fikirleri destekleyerek çalışanların girişimcilik özelliklerini ön plana çıkarmalıdır. Girişimcilik ve yenilikçilik yapı itibarıyla birbirini bütünleyen bir yapıda olup, yenilikçilik girişimci bireyin neredeyse vazgeçilmez bir özelliği olarak görülmektedir (Mert, Güney ve Güney, 2009).

2. Örgütsel Destek, Yaratıcılık ve Girişimcilik

Çalışanların özellikle yaratıcı düşünce ve önerilerini dinleyip önemseyen, iş güvenliği sağlayan, çaba ve başarıları karşılığında olumlu dönüş yapan ve iş güvencesi veren, örgüt içindeki insan ilişkilerinin olumlu olmasına özen gösteren, ödül ve ceza sistemlerinde liyakati esas alan, çalışanlarını karar verme sürecine katabilen örgütler, örgütsel desteği çalışanlarına sunmada başarılı olabilmektedir (Özdevecioğlu, 2003).

Çalışanlarda örgütsel destek algısının yükselmesinin, işyerinde pozitif tutumların geliştirilmesine (Eisenberger vd., 2001), çalışanların yüksek performans göstermesine (Eisenberger vd., 1986), özsaygı ve örgütsel bağlılıklarının artmasına (Eisenberger vd., 1990; Rhoades vd., 2001; Armeli vd., 1998), işe karşı negatif tutumların azalmasına (George vd., 1993), işe devamsızlık ve işi bırakma niyetlerinin azalmasına (Eisenberger vd., 1986; Wayne vd., 1997; Eisenberger vd., 1990) psikolojik sermayelerini artmasına (Luthans vd., 2008), örgütsel vatandaşlık davranışı (Noruzy vd., 2011; Eisenberger vd., 1990), örgütsel bağlılık (Nitesh vd., 2013; Abdollahi, Piri ve Azimi, 2013), iş tatmini (Gutierrez vd., 2012; Yoon ve Thye, 2002) ve performansı olumlu yönde desteklediği, sinizm ve iş yerindeki stres

gibi olumsuz durumlar ile başa çıkmalarına (Treadway vd., 2004; Avey vd., 2011) olumlu yönde etki ettiği ortaya konulmuştur.

Bu kapsamda, bir çok örgütsel değişken üzerinde etkili olan algılanan örgütsel desteğin, yaratıcılık ve girişimcilik arasındaki ilişkide de etkili olacağı düşünülmektedir.

Yukarıda sunulan kuramsal bilgi ve önceki araştırma bulguları kapsamında oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda belirtilmiştir:

H1: İşgörenlerin yaratıcılığı girişimcilik davranışlarını olumlu yönde etkiler.

H2: İşgörenlerin yaratıcılığı örgütsel destek algıları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

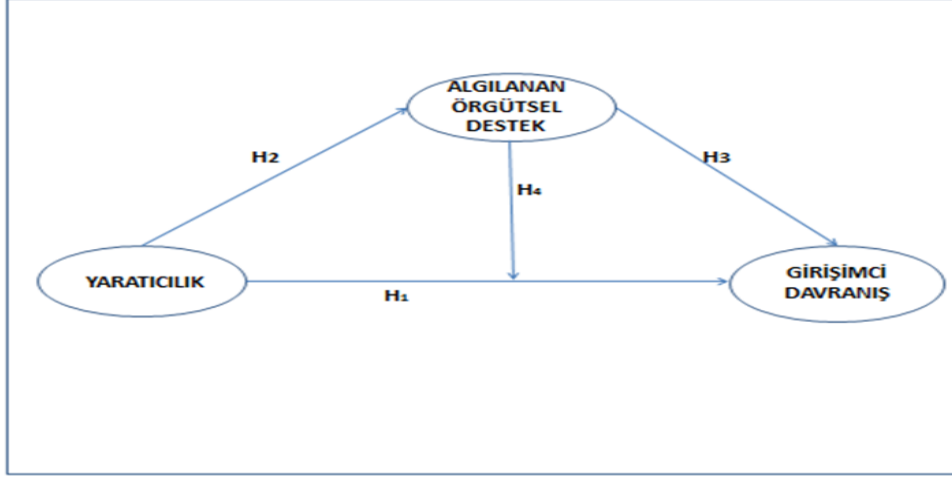
H3: İşgörenlerin örgütsel destek algıları, girişimcilik davranışlarını olumlu yönde etkiler.

H4: İşgörenlerin örgütsel destek algıları, yaratıcılık ve girişimcilik davranışları ilişkisinde düzenleyici bir etki yaratır.

II. YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Antalya’da faaliyet gösteren kobi çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini Antalya OSB de faaliyet gösteren yazılım sektörü çalışanları oluşturmaktadır. Bu işletmelerde yaklaşık 750 kişi çalışmaktadır. Örneklem büyüklüğü 254 kişi olarak hesap edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007, s. 71; Sekaran, 1986). Bu kapsamda kümelere göre örnekleme yöntemiyle tesadüfi olarak seçilen toplam 300 kişiye **2019 yılı Eylül-Kasım ayları arasında** anket uygulanmıştır. Yüzyüze ve online olacak şekilde karma uygulanan anketlerden 260 anket analizlere dâhil edilmiştir. Araştırma modeli ve hipotezler şekil 1 de sunulmuştur.

Algılanan örgütsel desteği ölçmek üzere Eisenberger ve arkadaşlarının (1986) tasarladığı 36 soruluk ölçeğin Stassen ve Ursel (2009) tarafından geçerleme çalışması yapılarak kullanılan hali kullanılmıştır. Ölçeğin geçerlemesi Turunç ve Çelik (2010) tarafından yapılmıştır. Toplam 10 sorudan oluşan bu ölçekte cevaplar 5’li likert ölçeği ile alınmıştır. Bu çalışmada Stassen ve Ursel (2009)’in çalışmasında kullanılan ölçeğin Türkçe geçerlemesi Turunç ve Çelik (2010) tarafımızdan yapılarak kullanılmıştır ve Cronbach alfa güvenirlik katsayısı .88 olarak tespit edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

AOD ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için KFA ardından DFA yapılmıştır. Ölçeğin uyum iyiliği değerleri diğer ölçeklerle birlikte Tablo 1’de sunulmuştur. Ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .87 olarak bulunmuştur.

Çalışanların girişimci davranış düzeyinin ölçülmesinde Pearce ve arkadaşları (1997) tarafından tasarlanan ve Zampetakis ve Moustakis (2007) tarafından geçerliliği yapılan ölçeğin Zampetakis (2009)’un kullanılan halinden yararlanılmıştır. Ölçeğin Türkçeye geçirme çalışması Akkoç ve arkadaşları (2011) tarafından yapılmıştır ve Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .80 olarak bulunmuştur. Ölçek altı sorudan oluşmaktadır.

Girişimci davranış ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla öncelikle keşfedici faktör analizi ardından doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. KFA sonucunda ölçeğin tek faktörlü yapısına uyum sağladığı tespit edilmiştir. Ölçeğin uyum iyiliği değerleri Tablo 1’de sunulmuştur. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin toplam sonucunda Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .70 olarak bulunmuştur.

Çalışanların yaratıcılık düzeyini belirlemek üzere Shalley ve Perry-Smith (2001) tarafından geliştirilen ve Perry-Smith (2006) tarafından modifiye edilen 5 sorulu ölçek kullanılmıştır. Bu çalışmada Baron ve Tang(2009) tarafından kullanılan ölçek kullanılmıştır. Baron ve Tang (2009) Cronbach alfa güvenilirlik katsayısını .74’ın bulmuştur.

Yaratıcılık ölçeğinin için öncelikle KFA ardından DFA yapılmıştır. Ölçeğin uyum iyiliği değerleri Tablo 1’de sunulmuştur ve ölçeğin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı .83 olarak bulunmuştur.

Tablo 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucunda Ölçeklerin Uyum İyiliği Değerleri

Değişkenler	X ²	df	CMIN/ DF ≤5	GFI ≥.85	AGFI ≥.80	CFI ≥.90	NFI ≥.90	TLI ≥.90	RMSEA ≤.08
1. Algılanan örgütsel destek ölçeği(AOD)	96,6	32	3,2	0,95	0,92	0,96	0,94	0,94	0,06
2. Girişimci Davranış(GD)	27,3	9	3,1	0,98	0,95	0,96	0,93	0,96	0,08
3. Yaratıcılık (Y)	6,62	3	2,2	0,98	0,95	0,98	0,98	0,99	0,07

Not: Uyum iyiliği değer aralıkları *“kabul edilebilir”* standartlara göre düzenlenmiştir.

Tablo 2 de Pearson korelasyonları hesaplanmıştır Analiz bulguları algılanan örgütsel desteğin girişimci davranış ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2: Ortalama, S. Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	S. Sapma	1	2	3
1. Girişimci Davranış(GD)	3,74	,67	(,70)		
2. A.Örgütsel Destek(AOD)	3,87	,71	,46***	(,87)	
3. Yaratıcılık(Y)	3,90	,61	,42***	,52***	(,83)

Not: Alfa güvenilirlik katsayıları parantez içinde gösterilmiştir.

*** $p < .001$

AOD'nin düzenleyici rolünü belirlemeye yönelik olan bu çalışmada, hipotezleri test etmek maksadıyla hiyerarşik regresyon analizleri yapılmıştır.

Analiz sürecinde yaratıcılık (Y) bağımsız değişken, girişimci davranış (GD) bağımlı değişken ve Algılanan örgütsel destek (AOD) da düzenleyici değişken olarak modele dâhil edilmiştir (Tablo 3). Yaratıcılık ve girişimci davranış analize eklenirken merkezileştirilmiştir(Cohen vd., 2003).

Tablo 3: Hiyerarşik Regresyon Analiz Bulguları

Değişken	Girişimci Davranış		
	1.Adım	2.Adım	3.Adım
	β	β	β
Yaş	-.18	-.15	-.15
Çalışma süresi	.057	.02	.01
Yaratıcılık (Y)	.43***	.26***	.30***
A. Örgütsel Destek(AOD)		.33***	.32***
Y x AOD			.12*
R^2	.19	.27	.28
Düz. R^2	.18	.26	.27
F	24.1***	28.06***	23.9***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Tablo sonuçlarına göre Y ile GD ilişkisinin pozitif ve anlamlı olduğu ($\beta = .43$; $p < .001$) görülmüştür. Böylece *Hipotez 1* desteklenmiştir. Bu bulgulara göre yaratıcılık girişimci davranışı arttıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bulgular sonucunda algılanan örgütsel desteğin de girişimci davranış üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta = .33$; $p < .001$). Böylece *Hipotez 3* desteklenmiştir. Yaratıcılık- AOD ilişkisini belirlemeye yönelik yapılan regresyon analizi bulguları Tablo 4 'de sunulmuştur. Bulgulara göre yaratıcılık AOD üzerinde etkilidir ($\beta = .52$, $p < .001$). *Hipotez 2* desteklenmiştir.

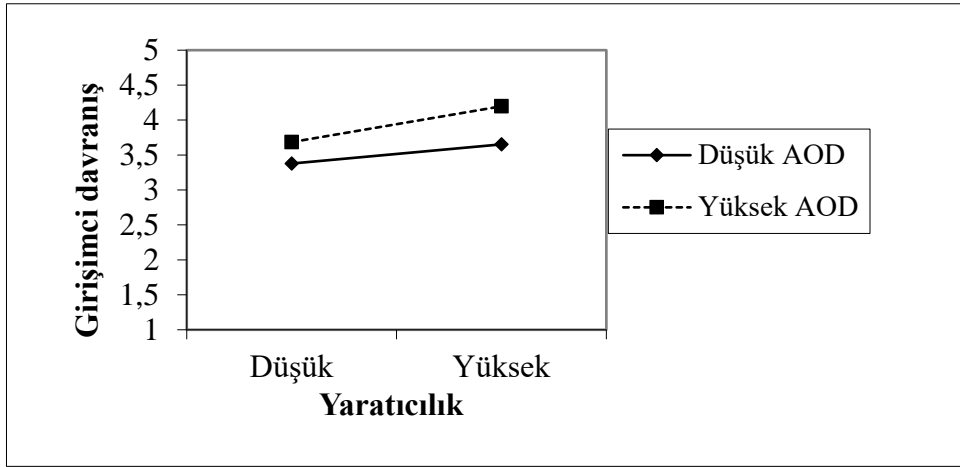
Tablo 4: Regresyon Analizi

Değişkenler	Algılanan Örgütsel Destek	
	1.Aşama	2.Aşama
	β	β
Yaş	-.09	-.09
Çalışma süresi	.20*	.09
Yaratıcılık		.52***
R^2	.01	.01
Düz. R^2	.28	.27
F	2.6	38.8***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Son sayfada hipotez 3 ü sınamak üzere Tablo 3’deki çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre AOD nin düzenleyici etkisi incelenmiştir. Analiz sonunda AOD nin Y-GD arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Yapılan derinlemesine analizler bulgularına göre Y-GD arasındaki ilişki kişi-örgüt uyumu hem düşükken ($\beta = .20, p < .01$) hem de yüksekken ($\beta = .38, p < .001$) pozitif ve anlamlıdır (Şekil 2). Yüksek iken eğimin yüksek olması AOD yüksek iken Y nin GD üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğunu göstermiştir. Tüm modelin varyansının % 60 dır. Bu sonuçlara göre **Hipotez 4** desteklenmiştir.



Şekil 2. Düzenleyici Etki Analizi

SONUÇ

Araştırma sonucunda Antalya bölgesinde faaliyet gösteren yazılım sektörü işletmelerinde faaliyet gösteren çalışanların algılanan yaratıcılık düzeylerinin girişimci davranış düzeyleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu yaratıcılığın ve girişimciliğin doğasına uyumlu beklendik bir bulgudur.

Algılanan örgütsel desteğin yaratıcılık –girişimci davranış davranış ilişkisinde rolünü belirlemeye yönelik analizler sonucunda algılanan örgütsel desteğin düzenleyici bir rol üstlendiği tespit edilmiştir. Bu sonuç yazında yeterli düzeyde çalışılmamış bir bulgu olması itibari ile değerli bulunmaktadır. Sürdürülen ileri analizlerle algılanan örgütsel desteğin düşük ve yüksek algılandığı durumlardaki düzenleyici etkisi tesbit edilmeye çalışılmıştır. AÖD hem yüksek hem de düşükken düzenleyici etkiye sahiptir. Ancak beklendiği üzere yüksek örgütsel destek düzeyinde daha yüksek bir düzenleyici etki belirlenmiştir. Nitekim AÖD’nin daha yüksek olduğunda destek gören çalışanların girişimcilik konusunda daha duyarlı olmaları beklendik bir durumdur.

Çalışmada beklenmedik bulgu AÖD'nin Y-GD ilişkisinde düşük olduğu durumlarda da düzenleyici rol üstlendiği sonucudur. Bu bulgunun nedeni ile ilgili teorik bir altyapı bulunmamasına karşın çalışmanın yürütüldüğü sektördeki işsizlik endişesinin bu sonucun nedeni olabileceği değerlendirilmektedir.

Araştırmada daha önce yeterli seviyede çalışılmamış bir konunun ölçek geçirilerek uygulanmasının ve düzenleyici etki analizleri uygulanarak çalışılmış olmasının yazına ve yöneticilere katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada araştırmanın sadece yazılım sektöründe ve sınırlı bir coğrafyada yapılmış olması ve boylamsal olmaması kısıtlar bulunmaktadır. Ancak çalışmanın, yöntemi bağlamında güncel olması ve daha önce yeterince çalışılmamış bir konuyu ortaya koyması itibari ile yazına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacılara, yaratıcılık- örgütsel performans ilişkisinde AOD nin düzenleyici etkilerini araştırmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdollahi, F., Piri M., Azimi M., (2013). The relationship between perceived organizational support and organizational commitment among faculty members, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7/4, 475-479.
- Akkoç, İ., Turunç, Ö. ve Çalışkan, A. (2011). Örgütsel performansın artırılmasında motivasyonel davranışların rolü: Yenilikçilik ve girişimciliğin aracılık rolü, *SDÜ İİBF Dergisi*
- Armeli, S. , Eisenberger, R., Fasolo, P., Lynch, P., (1998). Perceived organizational support and police performance: the moderating influence of socioemotional needs, *Journal of Applied Psychology*, 83, 288-297.
- Armeli, S., Eisenberger, R., Fasolo, P., ve Lynch, P. (1998). Perceived organizational support and police performance: The moderating influence of socioemotional needs. *Journal of Applied Psychology*, 83(2), 288-297.
- Avey, J.B., Reichard, R.J., Luthans, F. , Mhatre, K.H., (2011). Meta-analysis of the impact of positive psychological capital on employee attitudes, behaviors, and performance, *Human Resource Development Quarterly*, 22/2, 127-152.
- Baden, M. A. (1994). *Dimensions of Creativity*, London: The MIT Press.
- Baer, J. (1993). *Creativity and Divergent Thinking*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Ass.Inc.
- Baron, R. A.ve Tang, J. (2009). The role of entrepreneurs in firm-level innovation: Joint effects of positive affect, creativity, and environmental dynamism, *Journal of Business Venturing* s.12
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51,1173-1182.
- Bozkurt, Ö.Ç., Kalkan, A., Koyuncu, O. ve Alparslan, A.M. (2012). Türkiye’de girişimciliğin gelişimi, *SD Üniversitesi SBE Dergisi*, 1(15), 229-247.
- Brazeal, D. V. (1999). The genesis of entrepreneurship, *Entrepreneurship, theory and practice*, 23:29-46.
- Bridge, S. vd. (1998). *Understanding Enterprise, Entrepreneurship And Small Business*, London: Macmillan Business.
- Dasgupta, S. (1994). *Creativity in Invention and Design*, New York: Cambridge University Press.
- Dollinger, M. J. (1999). *Entrepreneurship, Second Edition*, Prentice Hall Inc.

- Eisenberger, R., Armeli, S., Rexwinkel, B., Lynch, P.D., Rhoades, L. (2001). Reciprocation of perceived organizational support, *Journal of Applied Psychology*, 86/1, 42-51.
- Eisenberger, R., Fasolo, P., Davis-Lamastro, V., (1990). Perceived organizational support and employee diligence, commitment and innovation, *Journal of Applied Psychology*, 75, 51-59.
- Eisenberger, R., Fasolo, P., Davis-Lamastro, V., (1990). Perceived organizational support and employee diligence, commitment and innovation, *Journal of Applied Psychology*, 75, 51-59.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., ve Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71.500-507.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., Sowa, D., (1986). Perceived supervisor support, *Journal of Applied Psychology*, 71/3, 500-507.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., Sowa, D., (1986). Perceived supervisor support, *Journal of Applied Psychology*, 71/3, 500-507.
- Eroğluer, K., Mert, İ., S. (2020). Türkiye’de İnovatif Girişimciliğe Esas Yaratıcı Fikirlerin Ortaya Çıkışında Etkili Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Keşfedici Nitel Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), 1722-1738.
- Eser, G., (2011). Güven eğiliminin algılanan örgütsel destek üzerindeki etkisi, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, XXX/I: 365-376.
- Evans, J. R. (1991). *Creative Thinking: in The Decision And Management Sciences*, Sought Western Ohio: Publishing Company.
- Ford, C. M., ve Gioia D. A. (1995). *Creative Actions in Organizations*, London: Sage Publications.
- Garg, S., ve Dhar, R. (2014). Effects of Stress, LMX and Perceived organizational support on service quality: Mediating effects of organizational commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Management* (21), 64-75.
- George, J.M., Reed, T.F., Ballard, K.A., Colin, I., Fielding, I., (1993). Contact with AIDS patients as a source of work-related distress: effects of organizational and social support, *Academy of Management Journal*, 36, 157-171.
- Gundry, L. K. and Kickul J. R.. (1996). Flights of imagination fostering creativity through experimental learning, *Simulation and Gaming*, 27: 334-350.
- Gutierrez, A., Candela, L., Carver, L., (2012). The structural relationships between organizational commitment, global job satisfaction, developmental

- experiences, work values, organizational support, and person organization fit among nursing faculty, *Journal of Advanced Nursing*, 68/7. 1601-1614.
- Hisrich, R. D. ve Peters, M. (2001). *Entrepreneurship*, 5th Ed., McGraw-Hill Higher Education.
- Isaksen, M. (1993). *Understanding and recognizing creativity*, New York: Ablex Publishing Cor.
- İyidemirci, H. (2019). Girişimcilik ve inovasyon stratejilerinin ülke kalkınmasına etkileri: Desteklenen girişimcilik ve inovasyon kültürünün rekabetçi üstünlük elde etmede aracı rolü. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi. Ankara.
- Kao, J. (1989). *Entrepreneurship Creativity Organization*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Korkmaz, S. (2000). Girişimcilik ve üniversite öğrencilerinin girişimcilik özelliklerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18, 163-179.
- Kuratko, D. F ve Hodgetts, R. M. (1992). *Entrepreneurship: A contemporary approach*, New York: The Dryden Press.
- Kuratko, D. F. ve Hodgetts, R. M. (2001). *Entrepreneurship—A contemporary approach*. New York, Delmer Publishing.
- Lewis, B. (1997). If The Entrepreneurs Hat Fits, Learn Your Companys Needs Before Wearing, *InfoWorld*, 19: 80-90.
- Luthans, F., Norman, S.M., Avolio, B.J., Avey, J.B., (2008). The mediating role of psychological capital in the supportive organizational climate-employee performance relationship, *Journal of Organizational Behavior*, 29, 219-238.
- May, R. (1976). *The Courage to Create*, New Jersey: Bantom Books.
- Mert İ., Güney S. ve Güney S. (2009). Girişimcilik sürecinde yenilik ve yaratıcılık ilişkisi. *T.C. Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 12(1), 17-39.
- Mert, İ. S. (1997). Karar vermede yaratıcı problem çözme teknikleri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, M.Ü.Sos.Bil.Ens.İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Morris, M., Davis, H. ve Duane E. (1994). Fostering corporate entrepreneurship: Cross-cultural comparisons of the importance of individualism versus collectivism, *Journal of International Business Studies*, 16, 23 467.

- Naffziger, D. (1995), *Entrepreneurship: A Person Based Theory Approach*, Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, And Growth, Volume 2, JAI Pres Paulus
- Nitesh, S., Nandakumar, V.M., Asok, K.S., (2013). Role of pay as perceived organizational support contributes to employee's organizational commitment. *Advances in Management*, 6/8, 52-54.
- Noruzi, A., Shatery, K., Rezazadeh, A., Hatam, L., (2011). Investigation the relationship between organizational justice, and organizational citizenship behavior: the mediating role of perceived organizational support, *Indian Journal of Science and Technology*, 4/7, 842-847.
- Özdevecioğlu, M., (2003). Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *D.E.Ü.İ.B.F. Dergisi*, 18/2, 113-130.
- Pearce, C. L. (1997), *The determinants of change management team (CMT) effectiveness: A longitudinal investigation*, Unpublished doctoral dissertation, University of Maryland, College Park.
- Perry-Smith, J.E., (2006). Social yet creative: the role of social relationships in facilitating individual creativity. *Academy of Management Journal* 49 (1), 85–101.
- Rhoades, L., Eisenberger, R., (2002). Perceived organizational support: a review of the literature, *Journal of Applied Psychology*, 87/4, 698-714.
- Rhoades, L., Eisenberger, R., Armeli, S., (2001). Affective commitment to the organization: the contribution of perceived organizational support, *Journal of Applied Psychology*, 86, 825-836.
- Rıza, E., T. (2000). Çocuklarda ve yetişkinlerde yaratıcılık nasıl uyarılır? *Yaşadıkça Eğitim*, 68, 5-12.
- Sekaran, U. (1992). *Research methods for business*, Canada: John Wiley ve Sons, Inc.
- Settoon, R.P., Bennett, N., Liden, R.C., (1996). Social exchange in organizations: perceived organizational support, leader-member exchange, and employee reciprocity, *Journal of Applied Psychology*, 81/3, 219-227.
- Shaw, M. P. ve Rucoc, M. A. (1994). *Creativity effect*, New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Stassen, M. ve Ursel, N.D., (2009). Perceived organizational support, career satisfaction, and the retention of older workers. *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 82, 201–220.

- Stenberg, R. (1988). Nature of creativity: Contemporary psychological perspectives, New York:Cambridge University Press.
- Tardif, T. Z., & Sternberg, R. J. (1988). What do we know about creativity? In R. J. Sternberg, R. J. (Ed.). The nature of creativity: Contemporary psychological perspectives (s. 429-440). Cambridge: Cambridge University Press.
- Torrance, E., P. & Goff, K. (1989). A quiet revolution. Journal of Creative Behavior. 23(2), 136-145.
- Treadway, D.C., Hochwarter, W.A., Ferris, G.R., Kacmar, C.J., Douglas, C., Ammeter, A.P., (2004). Leader political skill and employee reactions, The Leadership Quarterly, 15, 493-513.
- Turunç, Ö., ve Çelik, M. (2010). Çalışanların algıladıkları örgütsel destek ve iş stresinin örgütsel özdeşleşme ve iş performansına etkisi. Yönetim ve Ekonomi, 17(2), 183-206.
- VanGundy, A. B. (1988). Techniques of Structured Problem Solving, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Wayne, S.J., Shore, L.M., Liden, R.C., (1997). Perceived organizational support and leader-member exchange: a social exchange perspective, Academy of Management Journal, 40/1, 82-111.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S., (2007) SPSS Uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yenilmez, K. ve Yolcu, B. (2007). Öğretmen davranışlarının yaratıcı düşünme becerilerinin gelişimine katkısı, Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 18, 95-105.
- Yoon, J., Thye, S., (2002). A dual process model of organizational commitment: job satisfaction and organizational support, Work & Occupations, 29/1, 97-124.
- Yüksel, İ., (2006). Örgütsel destek algısı, belirleyicilerinin işten ayrılma eğilimi ile ilişkisi, İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, 35(1), 7-32.
- Zampetakis L. ve Moustakis V. (2007), Entrepreneurial behavior in the greek public sector, International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, Vol. 13(1), 19-38.

YÖNETİCİLERİN GİRİŞİMCİ LİDERLİK DAVRANIŞLARININ İŞLETME PERFORMANSINA ETKİSİNDE FARKLILAŞTIRMA STRATEJİSİNİN ARACI ROLÜ**

Göknur ERSARI***
Atılhan NAKTİYOK****

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, yöneticilerin gösterdikleri girişimci liderlik davranışları ile işletme performansı arasındaki ilişkide farklılaştırma stratejilerinin aracı rolünü incelemektir. Araştırma, Erzurum Ticaret ve Sanayi Odasına bağlı sekiz sektörde faaliyet gösteren orta ölçekli işletmelerin kurucu veya yöneticilerine anket uygulanarak yapılmıştır. Elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda beklendiği gibi girişimci liderlik ve işletme performansı arasındaki ilişkide farklılaştırma stratejisinin kısmi aracı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kavramlar: Girişimci Liderlik, Farklılaştırma Stratejisi, İşletme Performansı

* Göknur Ersari'nın 10075778 Referans Numaralı doktora tezinden türetilen bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

** Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir

*** Arş. Gör. Dr. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, gearsari@nevsehir.edu.tr <https://orcid.org/0000-0001-8380-6832>

**** Prof. Dr. Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, anakti@atauni.edu.tr <https://orcid.org/0000-00016155-5745>

THE MEDIATING ROLE OF THE DIFFERENTIATION STRATEGY IN THE IMPACT OF MANAGERS' ENTREPRENEURIAL LEADERSHIP BEHAVIORS ON BUSINESS PERFORMANCE

ABSTRACT

The main purpose of this study is to examine the mediating role of differentiation strategies in the relationship between the entrepreneurial leadership behaviors of managers and business performance. The research was conducted by applying a questionnaire to the founders or managers of medium-sized enterprises operating in eight sectors affiliated to Erzurum Chamber of Commerce and Industry. The data obtained were analyzed by structural equation modeling. As a result of the analysis, it was determined that the differentiation strategy has a partial mediating effect on the relationship between entrepreneurial leadership and business performance.

Keywords: Entrepreneurial Leadership, Differentiation Strategy, Organizational Performance

GİRİŞ

Bilginin ve teknolojinin hızla değiştiği günümüz iş dünyasında, işletmelerin değişen koşullara uyum sağlayıp varlıklarını sürdürmeleri yöneticilerin liderlik vasıflarının yanı sıra girişimci düşünebilme yeteneklerine de bağlıdır. Hem girişimci hem de liderlik vasıfları olan girişimci liderler, bir örgütte büyük ölçüde öngörülemeyen çevresel değişimlere hızlı bir biçimde uyum sağlamaya yönelik karar verme avantajına sahiptirler (Graetz, 2002, s. 427; Antoncic ve Hisrich, 2004, s. 521). Hızla değişen müşteri ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için işletmelerin girişimci düşünmeleri ve bu düşüncelerini uygulayabilmeleri oldukça önemlidir. Girişimci düşünmeyi başaran işletmeler, yapacakları girişimsel faaliyetlerle rekabet üstünlüğü elde edeceklerdir. Başka bir ifadeyle işletmelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri yapacakları girişimsel faaliyetlere bağlıdır. Küresel rekabetin beraberinde getirdiği fırsatları ve tehditleri stratejik bakış açısıyla değerlendirebilen girişimci liderler, işletmelerin uzun vadeli başarılar elde etmelerini sağlayacaklardır.

Girişimci liderler, belirsizliğin beraberinde getirdiği riskleri fırsat olarak algılayan ve bu fırsatları değerlendirmek için yaratıcı-yenilikçi stratejiler belirleyen ileri görüşlü, vizyon sahibi liderlerdir. Girişimci liderler, kriz durumunu fırsata çeviren girişimci ve stratejik bakış açısına sahip kişilerdir. Bu liderler doğru zamanda doğru rekabet stratejisini belirleyerek firmanın performansına katkı sağlayan önemli karakterlerdir. Bu bağlamda girişimci liderler, değişimin ve belirsizliğin yüksek olduğu bir çevrede firmaların en fazla ihtiyaç duyduğu kişilerdir.

Yapılan girişimci liderlik çalışmalarının birçoğu, girişimci liderlerin fırsatları yakalamaya odaklı olduğunu ve girişimsel faaliyetlere stratejik bir bakış açısıyla yaklaştığını göstermiştir. Bu bağlamda, girişimci liderler değer yaratma, büyüme, fırsatları keşfetme, kaynakları etkin kullanma ve kâr elde etme süreciyle yakından ilgilenmektedirler. Dolayısıyla girişimci liderler, performansı artırıp

büyüme yi sağlayacak rekabet stratejilerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadırlar.

Bu araştırmada ETSO'ya bağlı orta ölçekli işletmelerin yöneticilerinin sergiledikleri girişimci liderlik davranışlarının işletme performansını nasıl etkilediği, yöneticilerin girişimci liderlik davranışları ve işletme performansları arasındaki ilişkide farklılaştırma stratejilerinin nasıl bir rol oynadığı sorularına cevap aranmıştır. Bu sorulardan yola çıkılarak yapılan araştırmanın amacı, Erzurum'da faaliyette bulunan orta ölçekli işletmelerin yöneticilerinin ya da sahiplerinin sergiledikleri girişimci liderlik davranışlarının işletme performansına etkisinde farklılaştırma stratejisinin aracı rolünü belirlemektir.

Araştırmanın evrenini, 2017 yılı itibarıyla Erzurum'da faaliyet gösteren 1473 orta ölçekli işletmenin kurucu veya yöneticileri oluşturmaktadır. İşletmelere 500 anket dağıtılmış ve geri dönen 443 anket çalışmada kullanılmıştır. Araştırma verileri 1 Ocak 2020 tarihinden önce toplanmıştır. Bu nedenle, etik kurul izin belgesi gerekmemektedir. Araştırmanın hipotezleri test edilmeden önce daha güvenilir sonuçlar elde edebilmek için geçerlilik-güvenilirlik ve açımlayıcı-doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Bu analizlerin her biri için literatürde kabul edilen sonuçlar elde edilmiş ve akabinde araştırmanın modeli test edilmiştir.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

A. GİRİŞİMCİ LİDERLİK

Girişimci liderler, fırsatları tanımlayan, yenilikler yapan ve işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmesi için stratejiler belirleyen vizyon sahibi kişilerdir (Kesidou ve Carter, 2014, s. 3). Girişimci liderlik ise, firma içinde sürekli olarak yapılan yeniliklerle değer yaratmayı ve çalışanların yeteneklerinin geliştirilmesi yoluyla firmaya katkı sağlamayı ifade etmektedir (Gupta ve diğ., 2004, s. 243). Başka bir ifadeyle girişimci liderlik, girişimci ve stratejik bakış açısına sahip çalışanların fırsatları yakalaması ve avantajlar geliştirmesi yoluyla işletmeye sağladığı kazanım sürecidir. Bu bağlamda girişimci liderler, firma kaynaklarının stratejik şekilde yönetilmesinde önemli rol oynamaktadır.

B. FARKLILAŞTIRMA STRATEJİSİ

Tüketicilerin, işletmenin ürünlerini rakip ürünlerden daha iyi ayırt edebilmesi için ürün üzerinde anlamlı farklılıklar tasarlama stratejisidir (Kotler ve Armstrong, 2004). Farklılaştırma stratejisi uygulayan işletmeler, ürünlerinde yaptıkları yeniliklerle müşterilerinin ürünlerini piyasadaki diğer ürünlerden farklı olarak algılamalarını sağlamaktadırlar. Böylece sundukları ürünlerle marka bağlılığı yaratmayı ve müşterilerinin fiyat konusunda duyarlılığını azaltmayı hedeflemektedirler (Martinez-Simarro ve diğ., 2015, s. 1593). Genellikle bu hedeflerine ulaşmak için işletmeler Ar-Ge, ürün ve hizmet tasarımı ve pazarlama faaliyetlerini artırma gibi aktiviteler yapmaktadırlar (Gopalakrishna ve Subramanian, 2001, s. 64).

C.İŞLETME PERFORMANSI

Performans kavramı, işyeri ve işgören açısından farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. İşyeri açısından performans, elde edilen çıktının miktarı olarak tanımlanırken; işgören açısından performans, amaca ulaşmak için gösterilen kişisel “verimlilik” ve “etkinlik” seviyesi olarak tanımlanmaktadır (Hollins ve Pugh, 1990, s. 7). Bu bağlamda işletme performansı, bir örgütün kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanarak amaçlarına ulaşabilme yeteneğidir (Daft, 2010, s. 9). Başka bir ifadeyle işletme performansı, işletmelerin belli bir zaman aralığında ürettiği çıktılarla belirlenen hedeflere ne derecede ulaştığının göstergesidir.

II. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Girişimci liderlik, girişimcilik ve liderlik gibi iki önemli kavramın bir araya gelmesinden oluşmuştur. Bu bağlamda, girişimci liderler hem liderlerin hem de girişimcilerin sahip olduğu birçok özelliği bir arada taşımaktadır. Girişimci liderler, fırsatları arayan, avantajlar geliştiren girişimsel uyanıklığa sahip girişimsel yönelimli lider kişilerdir (Kesidou ve Carter, 2014). Literatür incelendiğinde, girişimcilik unsurlu kavramlar ve girişimci liderliğin performans üzerindeki etkisinin birçok araştırmaya konu olduğu görülmektedir. Bu literatür incelemesinin sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, girişimci liderlik ve performans arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu öngörülmüştür (Hamel, 2000; Baum ve diğ., 2001; Rauch ve diğ., 2009; Ruvio ve diğ., 2010; Chheda ve Banga, 2013; Huang ve diğ., 2014; Kesidou ve Carter, 2014; Fontana ve diğ., 2017; Ocak ve diğ., 2017).

Literatür incelendiğinde, girişimci liderlerin rekabet stratejilerini belirlenmede etkili oldukları görülmektedir. Bu literatür incelemesi sonucunda, girişimci liderliğin rekabet stratejileri üzerinde anlamlı bir etkisinin olacağı (Hitt ve diğ., 2001; Ireland ve diğ., 2001; Altuntas, 2014; Volery ve diğ., 2015; Leitch ve Volery, 2017; Newman ve diğ., 2017) ve belirlenen rekabet stratejilerinin de firmanın performansına olumlu bir etki yapacağı ortaya çıkmıştır (Murray, 1988; Yamin ve diğ., 1999; Ward ve Duray, 2000; Leask ve Parker, 2007; Yaşar, 2010; Yücel ve Ahmetoğulları, 2017). Ayrıca Ruvio vd.’nin (2010) yaptıkları araştırmada, kâr amacı güden işletmelerde performans ve girişimci liderlik vizyonu arasındaki ilişkiye farklılaştırma stratejisinin aracı rol yaptığı tespit edilmiştir (Ruvio ve diğ., 2010, s. 155).

Yukarıda ifade edilen literatür sonuçlarından anlaşıldığı gibi girişimci liderlik, farklılaştırma stratejileri ve işletme performansı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahipken; farklılaştırma stratejisinin de işletme performansı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi vardır. Bu nedenle, girişimci liderliğin işletme performansı ile olan ilişkisinde farklılaştırma stratejisi aracı bir rol oynayabilir. Başka bir ifadeyle, girişimci liderlik işletme performansı üzerine doğrudan bir etki ederken; farklılaştırma stratejisinin aracı rol üstlenmesiyle de

girişimci liderlik işletme performansına dolaylı yoldan da etki edebilir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1. Yöneticilerin girişimci liderlik davranışlarının işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2. Yöneticilerin girişimci liderlik davranışlarının farklılaştırma stratejisi belirlemeleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3. Farklılaştırma stratejisinin işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4. Yöneticilerin girişimci liderlik davranışlarının işletme performansına etkisinde farklılaştırma stratejisinin aracı rolü vardır.

III. ARAŞTIRMA EVRENİNİN BELİRLENMESİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Araştırmanın, modeldeki değişkenlerin ölçülebileceği uygun bir örnekleme yapılması hedeflenmiştir. Bu amaç çerçevesinde araştırmanın evreni, 2017 yılı itibarıyla Erzurum'da faaliyette bulunan Erzurum Ticaret ve Sanayi Odası'na (ETSO) bağlı sekiz sektördeki (mobilya, inşaat, oto yedek parça, oto satış, marketler, tekstil, unlu mamul satıcıları, eğitim) orta ölçekli işletmelerin kurucuları veya yöneticileri olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın evrenini, söz konusu sektörlerde faaliyette bulunan ağaç ürünleri ile mobilya imalatı ve ticareti (mobilya: 79); konut yapı kooperatifleri ve inşaat projelerinin geliştirilmesi ve inşaat malzemeleri imalatı, toptan ve perakende ticareti (inşaat: 585); motorlu kara taşıtlarının parça ve aksesuarlarının ticareti (oto yedek parça: 70); motorlu kara taşıtlarının toptan ve perakende ticareti ile onarımı (otomotiv, galericiler: 67); gıda, içecek ve tütün toptan ticareti (toptancılar) ve bakkal ve marketlerde yapılan perakende ticaret (market ve süpermarketler: 345); eğitim (dershane, rehabilitasyon, sürücü kursu vb.) (eğitim: 72); giyim eşyalarının toptan ve perakende ticareti ile tekstil ürünlerinin toptan ve perakende ticareti (tekstil: 185); fırın ve unlu mamuller imalatı, toptan ve perakende ticareti (unlu mamuller: 70); olmak üzere toplam 1473 orta ölçekli işletmelerin kurucusu veya yöneticileri oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklem büyüklüğü %95'lik güven sınırları içerisinde, %5'lik bir hata payı öngörülerek, 305 olarak hesaplanmıştır (<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>). Bu sebeple işletmelere 500 anket dağıtılmış ve 467 tanesi geri dönmüş, bu anketlerin 24 tanesi eksik ve hatalı cevaplandırıldığı için 443 anket çalışmada kullanılmıştır. Veriler toplanırken ilk bölümde demografik değişkenlerle ilgili sorulara yer verilmiştir. Akabinde girişimci liderlik, farklılaştırma stratejileri ve işletme performansı ile ilgili sorulardan oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Araştırma verileri 1 Ocak 2020 tarihinden önce toplanmıştır. Bu nedenle, etik kurul izin belgesi gerekmemektedir.

Girişimci liderlik ölçeği tek boyutlu olup 8 ifadeden oluşmaktadır. Covin ve Selvin (1989) tarafından yapılan çalışmalara dayanılarak geliştirilen girişimci liderlik ölçeği Renko vd.'nin "Girişimci Liderliği Anlama ve Ölçme" isimli çalışmasından alınmıştır (Renko ve diğ., 2015, s. 67). Rekabet stratejileri ölçeği iki boyutlu olup maliyet liderliği boyutu 4 ve farklılaştırma stratejisi boyutu 5 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçek, Espino-Rodríguez ve Lai'nin (2014) "Otel Endüstrisinde Dış Kaynak Kullanımı ve Rekabet Stratejileri: Varlık Özgüllüğünün Moderatör Rolü" isimli çalışmasından alınmıştır (Espino-Rodríguez ve Lai, 2014, s. 14). İşletme Performansı Ölçeği ise tek boyutlu ve 12 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçek, Zehir tarafından Zahra vd., Baker ve Sinkula, Lynch vd., Prajogo ve Sohal gibi araştırmacıların çalışmalarından esinlenilerek geliştirilmiştir (Zehir, 2016). İşletme performansını değerlendiren katılımcılardan üç yıl önceki durumlarıyla karşılaştırma yapıp değerlendirmeleri istenmiştir.

IV. BULGULAR VE TARTIŞMA

A. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 1.'de araştırmanın yapıldığı işletme yöneticilerinin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Yöneticilere İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken	Kategori	f	%	Değişken	Kategori	f	%
Cinsiyet	Kadın	427	96,4	Pazarın Boyutu	Yerel	275	62,1
	Erkek	16	3,6		Bölgesel	137	30,9
Yaş	25 ve altı	5	1,1		Ulusal	28	6,3
	26-35	113	25,5		Uluslararası	3	1,7
	36-45	206	46,5	Eğitim Düzeyi	İlköğretim	72	16,3
	45-55	105	23,7		Lise	162	36,6
	56 ve üstü	14	3,2		Ön lisans	41	9,3
					Lisans	162	36,6
Sektör	Mobilya	52	11,7	Lisansüstü	6	1,4	
	İnşaat	133	30,0	Deneyim	5 yıldan az	114	25,7
	Oto Y.P.	58	13,1		6-10	173	39,1
	Oto Satış	34	7,7		11-15	43	9,7
	Marketler	61	13,8		16-20	63	14,2
	Tekstil	44	9,9		21 yıldan fazla	50	11,3
	Unlu Mamüller	28	6,3				
	Eğitim	33	7,4				

Tablo 1. incelendiğinde, araştırmaya katılan yöneticilerin 427'si erkek ve 16'sı kadın olup, büyük bir çoğunluğunun erkeklerden (%96,4) oluştuğu

görülmektedir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde, 26-35 yaş aralığında 113, 36-45 yaş aralığında 206 ve 45-55 yaş aralığında 105 olmak üzere çok az bir kısmının 25 yaş altı (5) ve 56 yaş üstü (14) olduğu görülmüştür. Yaş değişkenlerine göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (yaklaşık %70) girişimcilik için ideal bir yaş aralığı olan 25-45 yaş aralığında oldukları dikkat çekmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında, büyük bir çoğunluğunun lise (%36,6) ve üniversite (%36,6) mezunu olduğu, fakat sadece %1,4'ünün lisansüstü eğitim aldığı saptanmıştır. Bu araştırma sekiz sektörde yapılmış ve katılımcıların sektörel dağılımı incelendiğinde, %30'unun inşaat sektöründe olduğu ve diğer yedi sektöründe %6,3 ve %13,8 aralığında değiştiği tespit edilmiştir. Bu sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin pazar boyutları incelendiğinde %62,1 oranla büyük bir kısmının sadece Erzurum'da (yerel) ve %30,9'unun Doğu Anadolu Bölgesinde (bölgesel) faaliyette bulunduğu görülmektedir. Son olarak yöneticilerin sektörde kaç yıldır çalıştıklarına ilişkin bulgular incelendiğinde, %25,7'sinin 5 yıldan az ve %39,1'inin 5-10 yıllık bir deneyime sahip oldukları saptanmıştır. Bu sonuca dayanarak, yöneticilerin yaklaşık %65'inin 10 yıldan az deneyimi olduğu, yani sektörde yeni oldukları söylenebilir.

B. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ

Güvenilirlik analizi, elde edilen ölçümler üzerindeki yorumlar ve daha sonra ortaya çıkabilecek analizler için temel teşkil etmesi sebebiyle, yapılacak olan her ölçüm için gerekli bir analizdir. Bu sebeple girişimci liderlik ölçeğinin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla, ilk olarak ölçeklerin içsel tutarlılıkları araştırılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ait maddelerin içsel tutarlılığını ve homojenliğini gösteren Cronbach Alpha katsayısı değerleri Tablo 2.'de gösterilmiştir.

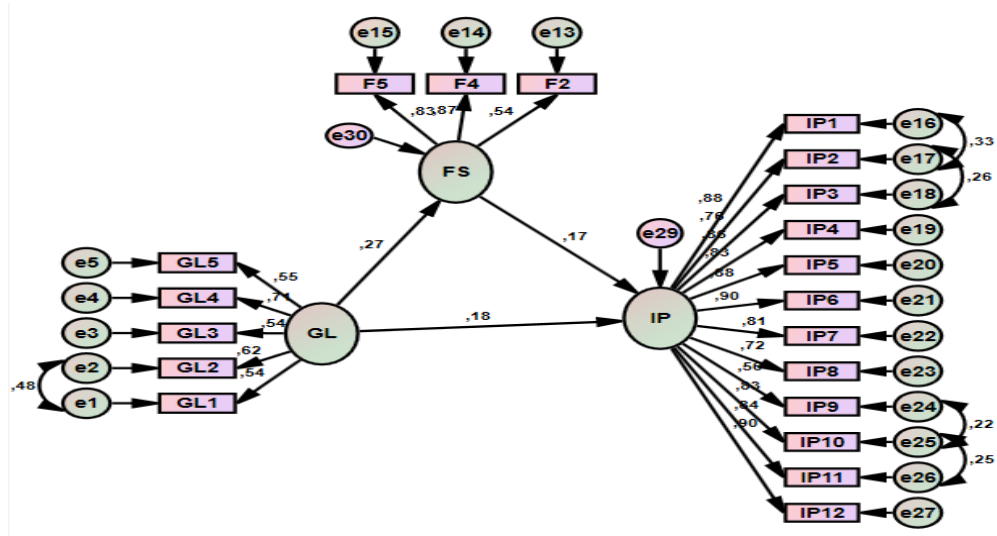
Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri

Ölçek	Aritmetik Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Cronbach Alpha
Girişimci Liderlik	34,34 31	18,23 9	4,270 77	,774
Farklılaştırma Stratejisi	13,92 33	11,30 6	3,362 49	,766
İşletme Performansı	43,66 82	77,10 0	8,780 66	,960

Girişimci liderlik ölçeğine ilişkin Cronbach Alpha katsayısı (,774), farklılaştırma stratejisi için Cronbach Alpha katsayısı (,766) ve işletme performansının Cronbach Alpha katsayısı (,960) olarak tespit edilmiştir. Bu değerlerin güvenilirlik için kabul edilebilir sınır olan ,70'ten yüksek olması sebebiyle ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir (Özdamar, 2013, s. 513).

C. GİRİŞİMCİ LİDERLİK VE İŞLETME PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİYE FARKLILAŞTIRMA STRATEJİSİNİN ARACI ROLÜ

Yöneticilerin girişimci liderlik algısı, işletme performansı ve farklılaştırma stratejisi arasındaki ilişkiyi gösteren model şekil 1.'de verilmiştir. Modele ilişkin kestirim sonuçları tablo 3.'de ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir. Yazındaki bilgiler ışığında araştırma modelinde girişimci liderlik bağımsız değişkeninin işletme performansı ($p < 0,005$) üzerinde %95 önem düzeyinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Yöneticilerin girişimci liderlik algısı ile farklılaştırma stratejisi arasındaki ilişkiye bakıldığında ($p < 0,001$) pozitif yönlü anlamlı bir etkinin olduğu saptanmıştır. Yöneticilerin girişimci liderlik algıları ile farklılaştırma stratejisi arasındaki bu pozitif yönlü anlamlı ilişki H2 hipotezini desteklemiştir. Ayrıca yöneticilerin belirlediği farklılaştırma stratejisi ile işletme performansı ($p < 0,005$) arasındaki ilişki incelendiğinde farklılaştırma stratejisinin işletme performansını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçta farklılaştırma stratejisinin işletme performansını anlamlı bir şekilde etkileyeceğini iddia eden H3 hipotezini destekler niteliktedir.



Şekil 1. Girişimci Liderlik ve İşletme Performansı Arasındaki İlişkiye Farklılaştırma Stratejisinin Aracı Rolü

Tablo 3. Modelin Kestirim Sonuçları

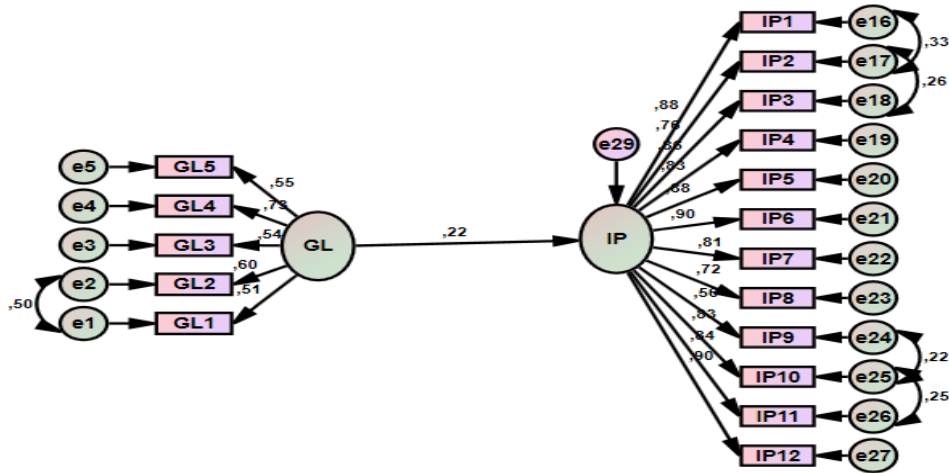
Yordanan Değişken	Yordayan Değişken	Standartize R.Y.	S.H.	T Değeri (CR Terimi)	P
FS	<---GL	,266	,081	3,932	***
IP	<--- FS	,170	,070	3,069	,002
IP	<--- GL	,182	,092	2,985	,003

Farklılaştırma stratejisinin aracı rolünü belirlemek amacıyla, öncelikle girişimci liderlik ve işletme performansı arasındaki ilişki doğrudan (farklılaştırma stratejisi olmadan) incelenmiş ve girişimci liderliğin işletme performansı üzerindeki etkisinin anlamlı ($,219$; $p < 0,001$) olduğu belirlenmiştir. Daha sonra aracı değişken olan farklılaştırma stratejisi modele dâhil edilerek analiz tekrarlanmıştır. Elde edilen sonuçlar, girişimci liderliğin işletme performansını %95 önem düzeyinde anlamlı bir şekilde etkilediğini; fakat etkinin azaldığını göstermiştir ($,182$ ve $p < 0,005$). Aracı değişken olan farklılaştırma stratejisinin modele dâhil edilmesiyle, girişimci liderliğin işletme performansına olan etkisinin azaldığı göz önüne alındığında; farklılaştırma stratejisinin, girişimci liderliğin işletme performansına etkisinde kısmi aracı rol oynadığı söylenebilir. Sonuç itibarıyla, girişimci liderliğin işletme performansına etkisinin bir kısmı doğrudan doğruya; bir kısmı ise aracı değişken olan farklılaştırma stratejisi vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Elde edilen bulgular, girişimci liderlik ve işletme performansı arasındaki ilişkiye farklılaştırma stratejisinin aracı etki yaptığını iddia eden H4 hipotezini desteklemiştir.

Tablo 4. Modelin Uyum İndeksleri

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	
CMIN/DF	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 < \chi^2/sd \leq 5$	2,252
GFI	$,90 \leq$	$,85 \leq GFI \leq ,89$,925
AGFI	$,90 \leq$	$,85 \leq AGFI \leq ,89$,903
NFI	$,95 \leq$	$,90 \leq NFI \leq ,94$,943
IFI	$,95 \leq$	$,90 \leq NFI \leq ,94$,967
TLI	$,95 \leq$	$,90 \leq TLI \leq ,95$,962
CFI	$,97 \leq$	$,95 \leq CFI \leq ,97$,967
RMSEA	$\leq ,05$	$,06 \leq RMSEA \leq ,10$,053
RMR	$\leq ,05$	$,06 \leq RMR \leq ,08$,040
SRMR	$0 \leq SRMR \leq ,05$	$,05 < SRMR \leq ,10$,048

Girişimci liderlik, işletme performansı ve farklılaştırma stratejisi değişkenleri arasındaki ilişkiye ait modelin uyum iyiliği değerleri tablo 4.'de yer almaktadır. Tablodan modelin uyum iyiliğinin (CMIN/DF: 2,252; GFI: ,925; AGFI: ,903; NFI: ,943; IFI: ,967; TLI: ,962; CFI: ,967; RMSEA: ,053; RMR: ,040; SRMR: ,048) kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.



Şekil 2. Girişimci Liderlik ve İşletme Performansı Arasındaki Doğrudan İlişki

Tablo 5. Modelin Kestirim Sonuçları

Yordanan Değişken	Yordayan Değişken	Standartize R.Y.	S.H.	T Değeri (CR Terimi)	P
IP	<--- GL	,219	,096	3,641	***

Girişimci liderlik ve işletme performansı arasındaki doğrudan ilişki şekil 2.'de gösterilmiştir. Girişimci liderlik ve işletme performansı arasındaki doğrudan ilişkiye yönelik kestirim sonuçları tablo 5.'te verilmiştir. Hem tablo 3 ve şekil 1 hem de tablo 5 ve şekil 2 birlikte incelendiğinde girişimci liderliğin işletme performansı üzerinde (sırasıyla ,182 ve $p < 0,005$,219; $p < 0,001$) pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, girişimci liderliğin işletme performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu iddia eden H1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6. Uyum İndeksleri

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	
CMIN/DF	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 < \chi^2/sd \leq 5$	2,463
GFI	,90 ≤	,85 ≤ GFI ≤ ,89	,932
AGFI	,90 ≤	,85 ≤ AGFI ≤ ,89	,908
NFI	,95 ≤	,90 ≤ NFI ≤ ,94	,952
IFI	,95 ≤	,90 ≤ NFI ≤ ,94	,971
TLI	,95 ≤	,90 ≤ TLI ≤ ,95	,965
CFI	,97 ≤	,95 ≤ CFI ≤ ,97	,971
RMSEA	≤ ,05	,06 ≤ RMSEA ≤ ,10	,058
RMR	≤ ,05	,06 ≤ RMR ≤ ,08	,034
SRMR	$0 \leq SRMR \leq ,05$,05 < SRMR ≤ ,10	,047

Girişimci liderlik ve işletme performansı değişkenleri arasındaki ilişkiye ait modelinin uyum iyiliği değerleri tablo 4.'te verilmiştir. Tablo 4.'te görüldüğü gibi modelin uyum iyiliği (CMIN/DF: 2,463; GFI: ,932; AGFI: ,908; NFI: ,952; IFI: ,971; TLI: ,965; CFI: ,971; RMSEA: ,058; RMR: ,034; SRMR: ,047) kabul edilebilir düzeydedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Girişimci liderler, firma içinde yaptığı girişimsel faaliyetler ve belirlenen stratejiler yoluyla firmanın büyümesine, rekabet avantajı elde etmesine ve performansının yükselmesine etki etmektedir. Daha geniş bir ifadeyle girişimci liderler, yaptıkları faaliyetlerle firmanın pazar payını artırır, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesini sağlar, uluslararası pazarlara girmesine etki eder ve bunun sonucunda büyümesine ve performansının yükselmesine katkıda bulunur (Kesidou ve Carter, 2014, s. 3).

Girişimci liderler fırsatları tanımlayan, yenilikler yapan ve işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmeleri için en doğru stratejiyi belirlemeye çalışan kişilerdir. Bu bağlamda girişimci liderler, işletme performansını doğrudan etkiledikleri gibi belirledikleri stratejiler aracılığıyla da etkileyebilir. Yapılan literatür çalışması sonucunda, yöneticilerin girişimci liderlik davranışlarının işletme performansına etkisinde farklılaştırma stratejisinin aracı etki edeceği ön görülmüştür. Böylece girişimci liderliğin işletme performansı ile olan ilişkisini ve bu ilişkiye farklılaştırma stratejilerinin nasıl bir etkisi olduğunu ortaya koyan bir model geliştirilmiştir. Bu modeli test edebilmek için 2017 yılı itibarıyla

Erzurum'da faaliyet gösteren Erzurum Ticaret ve Sanayi Odası'na (ETSO) bağlı sekiz sektördeki (mobilya, inşaat, oto yedek parça, oto satış, marketler, tekstil, unlu mamul satıcıları, eğitim) işletmelere anket yapılmış ve elde edilen 443 anket kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları kullanılarak test edilmiştir.

Hipotezler analiz edilmeden önce geçerlilik-güvenilirlik, açıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Ayrıca demografik değişkenler incelenmiştir. Demografik değişkenler incelendiğinde, araştırmaya katılan yöneticilerin çoğunluğunun (%96,4) erkeklerden oluştuğunu göstermektedir. Bu sonuç hem doğudaki baskın kültürün yöneticilik konusunda erkekleri daha çok desteklemesinden hem de erkeklerin kadınlara oranla yapı olarak yöneticiliğe daha yatkın olmasından kaynaklanmış olabilir. Bununla birlikte yaş değişkeni incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun girişimcilik için ideal yaş aralığı olan 25-45 yaş arasını kapsadığı tespit edilmiştir. Eğitim açısından sonuçlar incelendiğinde, araştırmaya katılan yöneticilerin büyük bir çoğunluğunu lise ve üniversite mezunlarının oluşturduğu anlaşılmıştır. Araştırmanın sonuçları sektörel açıdan incelendiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun inşaat sektöründen olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebi Erzurum'da inşaat işinin yaygın şekilde yapılıyor olmasındandır. Pazar boyutları açısından araştırma sonuçları incelendiğinde, işletmelerin büyük çoğunluğunun yerel (Erzurum) ve bölgesel (Doğu Anadolu) faaliyetlerde bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yöneticilerin çoğunluğunun 10 yıldan az deneğime sahip oldukları saptanmıştır. Bu sonuçta bizlere araştırmaya katılan yöneticilerin çoğunluğunun kariyerlerinin başında, genç ve dinamik girişimciler olduklarını göstermiştir.

Geliştirilen hipotezler çerçevesinde yapılan analizlerle, girişimci liderliğin işletme performansını doğrudan etkilediği yani girişimci liderlik davranışı arttıkça işletmenin performansının bu durumdan olumlu yönde etkilendiği tespit edilmiştir. Girişimci liderliğin yanı sıra farklılaştırma stratejisi de işletme performansını olumlu yönde etkilemiştir. Bu durumda hem girişimci liderlik hem de farklılaştırma stratejileri işletme performansını artırmıştır. Ayrıca yöneticilerin sergiledikleri girişimci davranışları farklılaştırma stratejisi üzerinde de etkilidir. Yani girişimci liderlik davranışı sergileyen yöneticiler, işletme için faydalı olacak farklılaştırma stratejisinin belirlenmesinde de etkili olmuşlardır. Bu sonuçlar doğrultusunda H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir. Bununla birlikte, girişimci liderliğin işletme performansını doğrudan etkilediği, farklılaştırma stratejisinin girişimci liderlik ve işletme performansı arasındaki ilişkiye kısmi aracı etki ettiği saptanmıştır. Başka bir ifadeyle girişimci liderlik ve işletme performansı arasındaki ilişkiye farklılaştırma stratejisinin kısmi aracı rol üstlendiği tespit edilmiştir. Girişimci liderlik ve işletme performansı arasındaki ilişkide farklılaştırma stratejisinin aracı etkisinin olması, girişimci liderlik davranışlarının sergilendiği işletmelerde farklılaştırma stratejisi de uygulanarak işletmenin performansının daha fazla artırılabilirliğini göstermiştir. Dolayısıyla girişimci

liderlik ve işletme performansı arasındaki ilişkide farklılaştırma stratejisinin aracı rolü olduğunu iddia eden H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Genellikle işletmelerin başarılı olması, yöneticinin ya da liderin yeteneğine bağlıdır. Belirsiz ortamları fırsat olarak algılayıp bu durumu avantaja çevirmeye çalışan girişimci liderler, işletmelerin performanslarına etki etmektedirler. Girişimci liderler, yeniliklere açık ve yaratıcı fikirlere sahip oldukları için işletmenin performansına olumlu etki edeceği birçok araştırmacı tarafından düşünülmüştür ve girişimci liderliğin performans üzerindeki etkisi incelenmeye değer görülmüştür. Örneğin Chheda ve Banga (2013)'nın Hindistan'da KOBİ'ler üzerinde yaptıkları çalışmanın sonucunda, girişimci liderliğin performans üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu bildirilmiştir. Bu araştırmada elde edilen sonuçlar literatürü destekler niteliktedir.

Yapılan girişimci liderlik çalışmalarının birçoğu, girişimci liderlerin fırsatları yakalamaya odaklı olduğunu ve yapılan girişimsel faaliyetlere stratejik yaklaştığını vurgulamaktadır. Girişimci liderler, değer yaratma, büyüme, fırsatları keşfetme, kaynakları etkin kullanma ve kâr elde etme süreciyle ilgilenmektedir. Dolayısıyla girişimci liderler performansı artırıp büyümeyi sağlayacak rekabet stratejilerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Yapılan literatür çalışmaları sonucunda girişimci liderliğin farklılaştırma stratejisi üzerinde olumlu bir etkisinin olacağı görülmüştür. Yapılan analizlerle, girişimci liderliğin yazında da var olduğu gibi farklılaştırma stratejileri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre orta ölçekli işletmelerin performanslarını artırmak için farklılaştırma stratejisi kullanmaları faydalarına olacaktır. Ayrıca rekabet stratejileri, girişimcilik ve performans gibi temaları içeren konularda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara büyük ölçekli işletmeler üzerinde araştırma yapmaları önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Altuntas, G. (2014). "Girişimcilik ve Stratejik Yönetim İlişkisi: Bir Stratejik Girişimcilik Modeli ve Testi", İstanbul Üniversitesi İşletme ve Yönetim Dergisi 1(2), 103-129.
- Antoncic, B, Hisrich, R D. (2004). "Corporate entrepreneurship contingencies and organizational wealth creation". *Journal of Management Development*, 23(6), 518-550.
- Baum, J R, Locke, E A, Smith, K G. (2001). "A multidimensional model of venture growth". *Academy of management journal*, 44(2), 292-303.
- Chheda, K, Banga, C. (2013). "Impact of Entrepreneurial Leadership on Performance of Small and Medium Enterprises in India". *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 9(2), 34.
- Daft, R. L. (2010). *Management* (9th ed.). United States: Thomson.
- Espino-Rodríguez, T F, Lai, P C. (2014). "Activity outsourcing and competitive strategy in the hotel industry. The moderator role of asset specificity". *International Journal of Hospitality Management*, 42, 9-19.
- Fontana, A, Fontana, A, Musa, S, Musa, S. (2017). "The impact of entrepreneurial leadership on innovation management and its measurement validation". *International Journal of Innovation Science*, 9(1), 2-19.
- Gopalakrishna, P, Subramanian, R. (2001). "Revisiting the pure versus hybrid dilemma: Porter's generic strategies in a developing economy". *Journal of Global Marketing*, 15(2), 61-79.
- Graetz, F. (2002). "Strategic thinking versus strategic planning: towards understanding the complementarities". *Management decision*, 40(5), 456-462.
- Gupta, V, MacMillan, I C, Surie, G. (2004). "Entrepreneurial leadership: developing and measuring a cross-cultural construct". *Journal of Business Venturing*, 19(2), 241-260.
- Hamel, G. (2000). "Leading the Revolution Harvard Business School Press". Boston, MA, USA, 343-354.
- Hitt, M A, Ireland, R D, Camp, S M, Sexton, D L. (2001). "Strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation". *Strategic management journal*, 22(6-7), 479-491.
- Hollins, B, Pugh, S. (1990). *Successful product design: what to do and when*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Huang, S, Ding, D, Chen, Z. (2014). "Entrepreneurial leadership and performance in Chinese new ventures: A moderated mediation model of exploratory

- innovation, exploitative innovation and environmental dynamism". *Creativity and Innovation Management*, 23(4), 453-471.
- Ireland, R D, Hitt, M A, Camp, S M, Sexton, D L. (2001). "Integrating entrepreneurship and strategic management actions to create firm wealth". *The Academy of Management Executive*, 15(1), 49-63.
- Kesidou, E, Carter, S. (2014). "Entrepreneurial leadership and firm performance: reconciling the objective-subjective dichotomy". *Rencontres St Gall*. 9(1), 1-23.
- Kotler, P, Amstrong, G. (2004). "Prinsip-prinsip Marketing". Edisi Ketujuh, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Leask, G, Parker, D. (2007). "Strategic groups, competitive groups and performance within the UK pharmaceutical industry: Improving our understanding of the competitive process". *Strategic Management Journal*, 28(7), 723-745.
- Leitch, C M, Volery, T. (2017). "Entrepreneurial leadership: Insights and directions". *International Small Business Journal*, 35(2), 147-156.
- Martinez-Simarro, D, Devece, C, Llopis-Albert, C. (2015). "How information systems strategy moderates the relationship between business strategy and performance". *Journal of Business Research*, 68(7), 1592-1594.
- Murray, A I. (1988). "A contingency view of Porter's "generic strategies"". *Academy of management review*, 13(3), 390-400.
- Newman, A, Neesham, C, Manville, G, Tse, H H. (2017). "Examining the influence of servant and entrepreneurial leadership on the work outcomes of employees in social enterprises". *The International Journal of Human Resource Management*, 1-22.
- Ocak, M, Peker, G, Nacak, A O. (2017). "Strateji Tipolojilerinin Firmaların Kurumsal Girişimcilik Davranışları ile Finansal Performansı Üzerine Etkisi: Türk Sanayi Firmalarında Görgül Bir Araştırma". *İş ve İnsan Dergisi*, 4(1), 1-16.
- Özdamar, K. (2013). "Paket Programları İle İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler) 2." Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Rauch, A, Wiklund, J, Lumpkin, G T, Frese, M. (2009). "Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future". *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 761-787.

- Renko, M, El Tarabishy, A, Carsrud, A L, Brännback, M. (2015). "Understanding and measuring entrepreneurial leadership style". *Journal of Small Business Management*, 53(1), 54-74.
- Ruvio, A, Rosenblatt, Z, Hertz-Lazarowitz, R. (2010). "Entrepreneurial leadership vision in nonprofit vs. for-profit organizations". *The Leadership Quarterly*, 21(1), 144-158.
- Ward, P T, Duray, R. (2000). "Manufacturing strategy in context: environment, competitive strategy and manufacturing strategy". *Journal of Operations Management*, 18(2), 123-138.
- Volery, T, Mueller, S, von Siemens, B. (2015). "Entrepreneur ambidexterity: A study of entrepreneur behaviours and competencies in growth-oriented small and medium-sized enterprises". *International Small Business Journal*, 33(2), 109-129.
- Yamin, S, Gunasekaran, A, Mavondo, F T. (1999). "Relationship between generic strategies, competitive advantage and organizational performance: an empirical analysis". *Technovation*, 19(8), 507-518.
- Yaşar, F. (2010). "Competitive Strategies And Firm Performance: Case Study On Gaziantep Carpeting Sector/Rekabet Stratejileri Ve Firma Performansı: Gaziantep Hali Sektörü Üzerinde Bir Durum Çalışması". *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 309-324.
- Yücel, R, Ahmetoğulları, K. (2017). "Rekabet Stratejilerinin İleri İmalat Teknolojileri ve Firma Performansı Üzerine Etkileri". *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(2), 113-129.
- Zehir, S. (2016). Pazar yönelimi, öğrenme yönelimi, rekabet stratejileri ve firma performansı ilişkisi. Gebze teknik üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü. (Yayınlanmamış doktora tezi).

TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNDE YABANCI YATIRIM ÖNCESİ VE SONRASINDA BANKA PERFORMANSININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

Güliz Lerzan AVŞAROĞLU***

İrge ŞENER****

ÖZ

Küreselleşmenin etkisiyle bilginin, paranın, teknolojinin ülkeler arasında dolaşımı sanki tek bir ülke varmış gibi hızlanmış, bu değişimden olumlu şekilde yararlanmak isteyen birçok ülke iç piyasalarını yabancı yatırımcılara açmıştır. Türkiye’de, 1980’lerden sonra görülen liberalleşme hareketleri sayesinde özellikle bankacılık sektörünün kârlılığının yüksek oluşu göz önüne alındığında yabancı yatırımcının dikkatini çekmiştir. Bunun sonucunda; ekonomik krizler yaşanmasına rağmen yasal düzenlemeler sayesinde güçlü bir yapıya kavuşan Türk bankacılık sektörü, dış kaynaklı yatırım almaya devam etmiştir. Bu çalışmada; söz konusu yatırımların bankacılık sektöründe hangi stratejilerle yapıldığı; ve bu stratejilerin 2001 krizinden günümüze kadar devam eden dönemde yayımlanmış olan bankaların çeşitli rasyoları ışığında incelenerek bahse konu yatırımların bankaların performanslarına etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma bulgularına göre, belirlenen finansal oranlar çerçevesinde, yabancı sermaye tarafından yatırım yapılan 6 özel banka ile özel sermaye tarafından yatırım yapılan 8 yabancı bankanın performanslarında önemli farklılıkların bulunmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kavramlar: Yabancı Yatırım, Performans, Bankacılık Sektörü.

* Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi’nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi’nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

** Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir

*** Doktora Öğrencisi. Çankaya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, lerzan.avsar@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6804-8738>

**** Doç. Dr. Çankaya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, irge@ankaya.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1876-9411>

Makalenin gönderilme tarihi: 18 Şubat 2020

Kabul tarihi: 23 Eylül 2020

A RESEARCH ON EVALUATION OF BANK PERFORMANCE PRE AND POST FOREIGN INVESTMENT IN TURKISH BANKING SECTOR

ABSTRACT

Due to the effect of globalization, the movement of knowledge, capital, technology among countries accelerated as if there exists only one country; and most of the countries that wish to positively benefit from this change opened their markets to foreign investments. In Turkey, the profitability of banking sector after 1980s through liberalization, attracted special interest of foreign investment. As a result, despite economical crises, Turkish banking sector continued to gain foreign investment due to strengthening based on legal regulations. In this study, the strategies undertaken for such investments are examined in the light of various ratios for a period from 2001 until today and the effect of the investments on the performance of banks was tried to be measured. According to the findings, within the frame of calculated financial ratios, it was determined that no significant difference exist between 6 private banks with foreign capital and 8 foreign banks with private capital.

Keywords: Foreign Investment, Performance, Banking Sector.

GİRİŞ

Bankacılık sektörü, sürdürülebilir ekonomik büyüme için ülke ekonomilerinin yanı sıra dünya ekonomisi için de önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler bir taraftan yabancı sermayeli bankaların ülkelerine girişlerini teşvik etmekte ve bununla birlikte yerel bankaların da yabancı ülkelerde faaliyet göstermelerine imkan tanımaktadır. Yabancı bankaların faaliyet göstermelerine izin verilmesinin bir nedeni, yabancı sermaye girişi ile yerel piyasaların geliştirilmesinin ve böylece daha iyi ve düşük maliyetli hizmetlerin sağlanması, daha iyi kaynak ve teknolojinin sunumu ile yerel finansal piyasaların etkinliği ve kalitesinin geliştirilmesidir (Claessens ve diğerleri, 2001; Fries ve Taci, 2005; Jiang ve diğerleri, 2013).

Birçok çalışmada (örneğin; Claessens ve diğerleri, 2001; Berger ve diğerleri, 2009; Jiang ve diğerleri, 2013), yabancı yatırımların yerel bankaların etkinliğinde artışa neden olduğu tespit edilmiş; ayrıca, bankacılık sektöründe yabancı yatırımların daha kârlı olduğu belirlenmiştir (Işık ve Hassan, 2003). Yabancı yatırımların yüksek gelir seviyesi olan bir ülkeye ait olması, yerel düzenlemelerin görece olarak zayıflığı, yabancı yatırımın ait olduğu ülkenin yatırım yapılan ülke ile aynı dil ve benzer düzenlemelere sahip olması, yabancı yatırımın büyük olması ve yüksek bir pazar payına sahip olmasından dolayı yabancı bankaların performanslarının yerel bankalardan daha fazla olduğu ileri sürülmüştür (Claessens ve Van Horen, 2012). Ancak, yabancı yatırımı olan yerel bankaların daha yüksek faiz oranları ile kârlılıklarının azalması, verimsiz ve daha az rekabetçi olması da söz konusu olabilmektedir (Lensink ve diğerleri, 2008).

Bankacılık sektöründe, yabancı yatırımların farklı nedenleri bulunmaktadır. Öncelikle, firmaların uluslararası faaliyetlerinin artması neticesinde bankaların yabancı ülkelerde müşterilerine hizmet sağlamak amacıyla, müşterilerinin

operasyonlarının bulunduğu ülkelerde yatırım yaptıkları tartışılmıştır (Goldberg ve Saunders, 1980). Müşterilerinden sonra diğer ülkelere yatırım yapılmasının yanı sıra, bankaların diğer ülkelerdeki yatırımlarının bir diğer nedeni ise yerel piyasalardaki fırsatlardır. Focarelli ve Pozzolo (2001) tarafından yapılan ve aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 6 gelişmekte olan ülkedeki 143 bankanın örneklemine oluşturduğu çalışmada, yabancı bankaların, ekonomik büyüme beklentilerinin yüksek olduğu ülkelere yer alma eğilimlerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, ülkeler arasındaki yasal ve kurumsal farklılıklar, ülkelere giriş ve operasyon maliyetlerini artırabileceğinden, bankaların yabancı ülkelere yatırım kararlarında önemli bir yeri bulunmaktadır (Lensink ve diğerleri, 2008). Yabancı banka yatırımlarının, bankacılık operasyonlarında düzenleyici kısıtlamaların daha az olduğu ülkelere yöneldiği tespit edilmiştir. Ayrıca, yabancı bankalar için kuralların ve düzenlemelerin katı olduğu yerel pazarlara yabancı bankaların iştirakleri aracılığıyla girdikleri belirlenmiştir (Forcaelli ve Pozzolo, 2001).

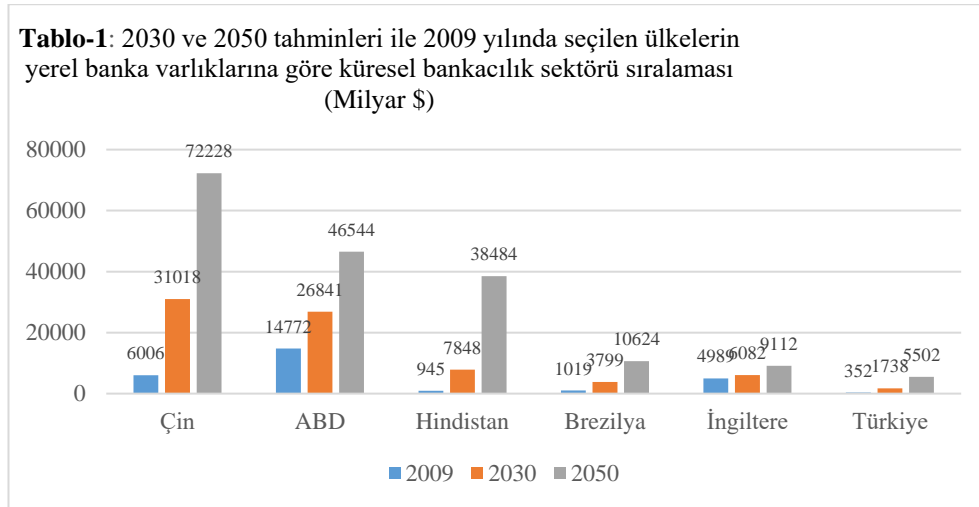
Pazar büyüklüğünün oluşturduğu fırsatlar, teşvik tedbirlerinin varlığı, özelleştirme uygulamaları, vergileme politikaları, rekabet yapısının sunduğu avantajlar nedeniyle Türk bankacılık sektörü yabancı yatırımlar için cazip bir sektördür (Sabır, 2002:3). Türkiye'de 1980 yılında yaşanan askeri darbe ve sıkıyönetim sonrasında yeniden çok partili hayata geçilmesinin ardından, ekonomide liberalleşme eğilimi hızla artmıştır. Bu değişimin sonucunda sermaye hareketleri serbestleşerek gelişmiş ülkelerin doyumluğa ulaşmış piyasalarında faaliyet gösteren büyük sermayeli bankaları, gelişmekte olan ülkelere yeni gelişen sektörlerle giriş yapma eğilimine paralel olarak Türkiye'ye yabancı sermayenin girişini hızlandırmıştır. Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmenin etkisiyle bankacılık sektörü de bu gelişmelerden etkilenmiştir. Ülkemizde ardı sıra yaşanan krizlerin en önemlilerinden biri olan ve özellikle bankacılık sektöründe derin etkileri olan 2001 yılında yaşanan ekonomik krizin ardından yeniden yapılandırılan bankacılık yasaları sayesinde krizin etkileri hızla silinmiştir. Bu hızlı gelişme, özellikle bankacılık sektöründe faaliyet gösteren yabancı sermayenin dikkatini çekmiştir.

Türk bankacılık sektörünün üzerine eğilmeden önce, kısaca son 10 yıllık dönemde dünya bankacılık sektörü incelendiğinde; küresel bankacılık sisteminin sadece daha büyük ve daha kârlı değil, aynı zamanda son 10 yılda diğer 10 yıllık dönemlere kıyasla daha dayanıklı olduğu ölçümlenmektedir. The Banker'ın (2018) 2018'deki En İyi 1000 Dünya Bankası Sıralamasına göre, 2008 yılında 96,4 trilyon dolar olan toplam varlıklar 2018 yılında 124 trilyon dolara ulaşırken, 2008 yılında % 0,1 olan varlıkların getirisi 2018 yılında % 0,9 olarak gerçekleşmiştir. Benzer şekilde, ana sermaye oranı (tier 1 capital), 2008'de % 4,4 iken 2018 yılında önemli ölçüde yükselerek % 6,7 seviyesinde gerçekleşmiştir.

Ancak 2007-2008 ekonomik krizinden bu yana yaşanan toparlanma, dünyadaki bölgeler arasında eşit olarak gerçekleşmemiştir. ABD bankaları, Avrupalı bankalar ile karşılaştırıldığında, çok sayıda önlemlerde önde yer almış, uyguladığı agresif politika müdahaleleri ve zorlayıcı düzenlemeler, ABD bankalarının daha

hızlı sağlığa kavuşmasına yardımcı olmuştur. Son dönemlerdeki olumlu GSYİH büyümesi, vergi indirimleri ve artan oranlar, sektörün durumunu daha da güçlendirmiştir (FDIC, 2018). Ancak, Avrupa'daki bankacılık sektörü için aynı durum söz konusu değildir. Yapısal eksiklikler, kapasite fazlası, düşük / negatif faiz oranları ve bir pan-Avrupa bankacılık düzenleme kurumunun yokluğu, Avrupa bankalarının kalıcı kârlılık zorlukları yaşamasına muhtemelen katkıda bulunmuştur (The Banker, 2018). 2020 yılında ise, COVID-19 genel ekonomide bir krize yol açmış olsa da, bankacılık sistemi ve banka-müşteri ilişkileri üzerindeki mükemmel bir müşteri deneyimi bakış açısıyla pozitif etki, sektörün dijitalleşmesi olarak da tanımlanabilir (KPMG, 2020 a).

Türk bankacılık sektörünün dünya üzerindeki payı küçük olmasına rağmen yurt içindeki sektör kârlılığı açısından incelendiğinde kazanımı oldukça yerindedir. Tablo-1'deki 2009 verileri ve 2030-2050 yıllarına ait tahmini verileri değerlendirildiğinde, banka varlıklarının Hindistan'ın arkasından 2030 ve 2050 öngörülerine göre büyüklüğü sırasıyla 4 ve 15 kat artacağı tahmin edilmektedir. Öte yandan, bankacılık sektöründeki oranlardan biri olan risk maliyetleri sonrası kârlılık/gayrisafı milli hasıla oranlarına göre dünya ortalaması %5,1 olarak hesaplanırken Türkiye %4,5 ile AB üye ülkeleri ortalaması olan %4,2'nin üzerinde yer almaktadır (Visualcapitalist, 2020).



Kaynak: statista.com

Türk bankacılık sektörünün mevcut durumu, özellikle son yıllarda yabancı yatırımların dikkatini çekmiş ve Türk bankalarına yatırım yapan yabancı yatırımcılarda artış gözlemlenmiştir. Sektöre yabancı yatırımların girişi, ulusal sermayeli olan ve sektörde faaliyet gösteren yatırımcıların rekabeti, stratejileri, kazançları üzerinde etki yaratabilmektedir. 2020 yılına kadar pozitif yönde seyreden doğrudan yabancı yatırımlar 2020 yılında %49, yeşil alan yatırımları %37 oranında

azalmıştır (UNCTAD, 2020). Bu azalışa rağmen OECD verilerine göre bankacılık ve finans sektörüne yapılan yatırım miktarı 173.966,3 milyon dolar olmuştur (OECD, 2020). Bankacılık sektörüne yapılan yatırımlar, büyük meblağlarla ifade edilmesi sebebiyle yerli firmalarla ortaklık, yerel firmaların satın alınması veya yabancı sermayeli bankaların Türkiye’de temsilcilik açması gibi çeşitli şekillerde oluşmaktadır.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, yabancı sermayeli bankaların Türkiye’de bankacılık sektöründeki pay artışlarının hangi stratejiler ile gerçekleştirildiğinin belirlenmesi ve bu stratejilerin sonucunda bankaların finansal performanslarında oluşan değişimlerin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda, çalışmanın birinci bölümünde Türkiye’de bankacılığın gelişimini anlamak adına tarihi süreci, ikinci bölümünde bankacılık sektöründe yabancı yatırımlar ile ilgili kavramsal çerçeve sunulmakta olup, üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi ve bulguları özetlenmiştir. Çalışmanın son bölümü olan Sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular çerçevesinde değerlendirmelere yer verilmiştir.

I. TÜRKİYE’DE BANKACILIK SEKTÖRÜ

Bankacılık faaliyetinin, M.Ö 2000 civarında kentler arasında mal taşıyan çiftçilere ve tüccarlara tahıl kredisi veren Asur, Hindistan ve Sümer’li tüccarlarla başladığı kabul edilmektedir. Antik Yunanistan’da ve Roma İmparatorluğu döneminde, sektörde faaliyet gösteren tüccarların ihtiyacı olanlara borç vermelerinin yanı sıra mevduat kabul etme işlemlerine de başlamaları, Eski Çin ve Hindistan’da yapılan arkeoloji çalışmalarında da borç para ilişkilerine dair kanıtlara ulaşılması bankacılık faaliyetlerinin söz konusu dönemlerde devamlılığına işaret etmektedir (Hoggson, 1926). Günümüze yakın bir bankacılık sisteminin gelişimi ise, Ortaçağ ve Rönesans döneminde İtalya’da ve özellikle Floransa, Venedik ve Cenova’nın zengin şehirlerinde başlamıştır. Belli başlı ailelerin elinde bulunan sektör (Goldthwaite, 1995), güçlü bir yapıya sahip olduğunu 1472 yılından itibaren faaliyet gösteren İtalya’nın Siena merkezli Banca Monte dei Paschi di Siena ile ispatlamaktadır (Boland, 2009). Kuzey İtalya’dan Kutsal Roma İmparatorluğu boyunca ve XV ve XVI. yüzyıllarda Kuzey Avrupa’ya yayılan bankacılık faaliyetleri, XVII. yüzyılda Hollanda Cumhuriyeti’nde ve XVIII. yüzyıldan itibaren de Birleşik Krallık’ta güçlenerek devam etmiştir. XX. yüzyılın özellikle ikinci yarısında telekomünikasyon ve bilişim alanındaki gelişmeler bankaların operasyonlarında büyük değişikliklere neden olmuş ve bankaların büyüklük ve coğrafi yayılımının çarpıcı bir şekilde artmasına yol açmıştır. 2007-2008 mali krizi, dünyanın en büyük bankalarından bazıları da dahil olmak üzere birçok banka başarısızlığına neden olmuş ve banka düzenlemeleri hakkında çok fazla tartışmaya neden olmuştur (Boland, 2009).

Bankacılık alanında dünyadaki gelişmeler yukarıda özetlendiği gibi seyrederken Osmanlı İmparatorluğunun sanayi devrimini yakalayamaması nedeniyle, ülkede gelişme ve dışa açılma süreci yaşanmamış, bu nedenle bankacılık gelişmemiştir. Ekonomik sebebin yanı sıra, Osmanlıların özellikle askerlik ve

yöneticilik gibi işlerle uğraşmaları, faizin haram olması gibi kültürel etmenler de sektörün gelişmemesinin sebepleri arasındadır. Bu nedenle Osmanlılar, para yönetimi konusunda başarılı olamamış ve Osmanlı para piyasaları yabancılar için spekülasyon karlarının yapıldığı bir kazanç kapısı olmaktan öteye gidememiştir (Sağlam, 1976: 247). Osmanlı Devletinde modern anlamda bir ticaret ve kredi bankası olarak kurulan ilk kredi kurumu 1856 yılında İngiliz sermayesi ile Londra’da kurulan ve Fransız sermayesinin de katılımıyla Osmanlı Imperial Bankası adını alarak diğer bankacılık işlemleri yanında banknot çıkarma yetkisiyle donatılan bankadır (Kepenek ve Yentürk, 2005:21).

Osmanlı Devleti zamanında kurulan ilk ulusal sermayeli banka 1861 yılında kurulan “Memleket Sandıkları” olup daha sonra Ziraat Bankası olarak 1888 yılından itibaren faaliyetlerini sürdürmüştür. 1916 yılında yasayla kurulmuş bir kamu kurumu niteliği kazanan Ziraat Bankası, Osmanlı Devletinden Cumhuriyet dönemine geçen ve günümüze kadar gelen en köklü ulusal kuruluşlardan biridir (Ziraatbank, 2019). 1880 sonrası Osmanlı döneminin bankacılık açısından özelliği, yabancı bankaların şube açarak kendi ülkelerinin nüfus, etki alanı olarak seçtikleri bölgelerden faaliyetlerini yoğunlaştırmaları olmakla beraber, bu dönemde de yabancı sermayeli bankaların kurulduğu görülmektedir (Akgüç, 1987:16-17). İlerleyen yıllarda daha çok yerel olarak hizmet veren büyük kısmı tek şubeli 18 banka kurulmuştur. Bu bankalar, genel itibariyle tek şubeli ve yerel ihtiyaçları karşılamak için kurulmuş tarım ve ticaret bankaları olup zaman içinde bütün bu bankalar kapanmış veya başka bankalarla birleşmişlerdir (Aydemir, 2004: 13).

Yeni kurulan Türkiye Cumhuriyetinin devraldığı iktisadi yapı oldukça yıpranmış ve büyük ölçüde tarıma dayalı olması sebebiyle bu dönemin ilk yıllarındaki iktisat politikaları, bu yapının değiştirilmesine yönelik olmuştur (Şahin, 2009: 35). Osmanlı Devletinde ulusal sermaye ile kurulup Cumhuriyet dönemine intikal eden en önemli banka olan Ziraat Bankası 1924 yılında yeniden düzenlenmiş ve sermayesi artırılmıştır. Ayrıca Banka’ya tarım kesimine kredi vermenin yanında her türlü bankacılık faaliyetinde bulunabilme yetkisi verilmiştir. 1924 yılında kurulan İş Bankası ve 1926 yılında kurulan Emlak ve Eytam Bankası sayesinde devlet bankacılık alanında etkin biçimde yer almaya başlamıştır (Çivi, 1985: 98). 1930’lu yılların bulunduğu dönemde çoğunluğu tek şubeli olan ulusal sermayeli birçok banka kurulmuştur; bunun yanı sıra sayıları daha az olsa da yabancı sermayeli bankalar da bu dönemde faaliyetlerini ülkede sürdürmeye devam etmiştir (Erol, 2006: 37). Söz konusu dönemde kurulmuş olan ulusal sermayeli bankalar arasından bir kısmı güçlenerek şubeleşmelerine rağmen 2001 krizine kadar faaliyetlerine devam etmiş, krizi takip eden dönemde ise kapanmış veya diğer bankalar ile birleşmişlerdir (Akgüç, 1987).

1944-1960 yılları arasında yatırımların, modern işletmelerin, milli gelir ve nüfusun hızla artması, şehirlerin büyümesi, sanayi sektörünün milli gelirden daha çok pay almaya başlaması ve piyasa için üretimin genişlemesi, ekonomide para ve kredi ihtiyacının artmasına neden olmuştur. Bu dönemde, bankacılık alanında

yapılan yatırımların getirisi yükselmiş ve özel bankacılık hızla önem kazanmaya başlamıştır (Akgüç, 1987: 75). Türk ekonomi tarihinde “Planlı Dönem” olarak adlandırılan 1960-1980 arasındaki dönemde ise Devlet Planlama Teşkilatı öncülüğünde oluşturulan kalkınma planları ile yönlendirilen ekonomiye destek olması açısından 5’i kalkınma ve 2’si ticaret olmak üzere toplam 7 yeni banka kurulmuştur (TBB, 2012:11-14). 1981-2001 yılları arasındaki dönemde ise finansal hizmetlerde serbestleşme ile fiyatların piyasalar tarafından belirlenmesi sağlanmış, bankaların faaliyetlerinin düzenlenmesi, izlenmesi ve denetlenmesine ilişkin olarak uluslararası standartlara uyum yönünde düzenlemeler yapılmış, özel sektör tarafından finansal kurumlara yatırım yapılmasını geçerli hale getiren bir ortam oluşturulmaya çalışılmıştır (Akgüç, 1987: 75).

Türkiye ekonomisi ve bankacılık sektörü açısından 2001 yılı zor bir yıl olmuştur. Ekonomik faaliyetlerin yanı sıra bankacılık sistemi de önemli ölçüde küçülmüştür. Banka sayısı başta olmak üzere, banka sayısının azalması nedeniyle toplam şube sayısı, çalışan sayısı, toplam aktifler dolar bazında azalmıştır (TBB, 2002: 5). 2001 yılında yaşanan büyük krizin atlatılması amacıyla bankacılık sektörünün yeniden yapılandırılması sürecinde, yabancı sermayeli bankaların bilgi birikimlerinden, teknik ve sermaye güçlerinden faydalanılması amaçlanmış, bu doğrultuda oluşturulan yapılandırma programı kapsamında, yabancı banka veya danışmanların kullanılması, yabancı sermayeli bankaların sisteme girmelerinin özendirilmesi ilkeleri yer almıştır (Chambers,2004:24-25).

2001 yılında yaşanan kriz sonrasında, özellikle son yıllarda Türk bankacılık sektörü, gelişmiş ülkelerde bulunan ve piyasa açısından doygunluğa ulaşmış uluslararası bankalar için cazip hale gelmiş ve Türkiye’de bu alanda yapılan yasal düzenlemeler sayesinde yatırımlar artmaya başlamıştır. Türkiye’de 2020 yılı itibariyle 55 banka hizmet vermektedir. Türkiye’de bankacılık sektörünün güncel durumu ile ilgili olarak KPMG tarafından 2020 yılında yayınlanan Bankacılık Sektörü ile ilgili raporda, sektörün 2018 yılında yaşanan küresel ve yurtiçi makroekonomik gelişmeler sonucunda yaşadığı zorlu bir yıl sonucunda, 2019 yılında resesyondan çıkan ve dengelenme adımlarına devam eden ekonominin maruz kaldığı riskler azalmamakla birlikte, kırılganlığının azaldığının görüldüğü ve 2018-2019 döneminde yaşanan çalkantıdan büyük hasar almadan çıkan ve “sınavını başarıyla veren” Türk bankacılık sisteminin, finansal koşulların yeniden öngörülebilir seviyeye gelmesi ile birlikte yeniden büyüme trendine gireceğinin işaretlerini verdiği belirtilmiştir (KPMG, 2020 b).

II. BANKACILIK SEKTÖRÜNDE YABANCI YATIRIMLAR İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Ülkelerin ekonomik gelişmelerinin çok çeşitli etkenleri vardır. **Doğrudan yabancı yatırımlar** da bu etkenlerin arasında yer almaktadır. (Dunning, 1980; Blomstorm vd, 1992; Borensztein vd., 1998). Bu nedenle, birçok uluslararası ekonomik örgütün ilgisini çeken doğrudan yabancı yatırımlar için çok çeşitli tanımlamalar literatürde yer almaktadır. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma

Konferansına göre (UNCTAD, 2012), doğrudan yabancı yatırım (DYY), yatırımcının yerleştiği olduğu ekonomi dışındaki bir ekonomide bir işletmenin yönetimini kontrol ettiği veya yönetiminde söz sahibi olduğu uzun vadeli bir yatırım şeklidir. Uluslararası Para Fonu (IMF) tarafından yapılan açıklamaya göre de, bir ülkede bulunan yerleşik bir işletmenin başka bir ülkede bulunan işletmeyi kontrol ederek uzun dönemli getiri elde etmeyi arzuladığı uluslararası yatırım olarak tanımlanmıştır (Duce, 2003: 2-3). Doğrudan kontrol, doğrudan yabancı yatırımcı ile doğrudan yatırım alan işletme arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığını ve işletme yönetiminin yatırımcı tarafından etkilenme derecesini ifade etmektedir (Patterson, Montanjes, Motala ve Cardillo, 2004: 25). **Yabancı Portföy Yatırımları** ise; doğrudan yabancı yatırımlar dışında kalan, daha kısa vadeli dolayısıyla daha az kalıcı, ticareti daha kolay, riske uygun en yüksek getirinin sağlanması için diğer bir ülkede hisse senedi, tahvil, bono şeklinde yapılan, yatırımcılara temettü ödemeleri, olası oy hakkı ve şirketin bir kısmının mülkiyetini veren yatırımlar olarak tanımlanmaktadır (Chaudhry, Farooq ve Mushtaq, 2014: 141-158).

Doğrudan ve “portföy yatırımları” olarak kısaca sözü edilen dolaylı yabancı sermaye yatırımları, yatırımcısına sağladığı yönetim yetkisi, yatırımın kapsamı, vade yapısı, yatırımcının taşıdığı risk, getirinin şekli ve kapsamı ile yatırımcının kimliği açısından farklılıklar göstermektedir (Tablo-2):

Tablo-2 Doğrudan Yabancı Yatırımlar ile Portföy Yatırımları Karşılaştırması

	Doğrudan Yabancı Yatırımlar	Portföy Yatırımları
Yatırımcısına Sağladığı Yönetim Yetkisi	Yatırımcıya doğrudan yönetim yetkisi sağlamakta iken yerleşik ülkede kurulan şirket doğrudan yabancı şirketin denetimi altına girmektedir.	Yatırımcının şirket genel kurulunda vereceği oyla sınırlı olup, yönetimde etkin bir rol oynama amacı ve imkânı bulunmamaktadır.
Yatırımın Kapsamı	Yabancı yatırımcı genellikle sermayesinin yanı sıra teknolojisini, yönetim şeklini, üretim yöntemlerini ve marka değerini de getirmektedir.	Sadece sermaye girişi olmaktadır.
Vade Yapısı	Uzun vadeli ve kalıcı yatırımlardır.	Kısa vadeli dir.
Risk Faktörü	Ülkede siyasi ve ekonomik anlamda olumsuz gelişmeler olması halinde yatırımcı bir üretim tesisini kolaylıkla satıp nakde çeviremeyeceği için daha fazla riskle karşı karşıyadır.	Bir kriz anında ülkeyi kolaylıkla terk edebileceği ve bu nedenle ülkede istikrarsızlığı artırıcı bir etki yaratabileceği için yatırım yapılan ülke açısından daha risklidir.

Getirinin Şekli ve Kapsamı	Getiri, kâr payı, sermaye kazancı, komisyonlar, transfer fiyatlandırması gibi unsurlardan oluşmakta ve ülkenin ve şirketin ekonomik durumuna göre değişebilmektedir.	Getiri, tahvil alımı yapıldıysa faiz ve anapara ödemesi; hisse senedi alındıysa kâr payı ve sermaye kazancı şeklindedir. Bu durumda geri ödenme şartları önceden belirlenen sabit bir getiri söz konusudur.
Yatırımcının Kimliği	Genellikle çok uluslu şirketler tarafından gerçekleştirilir.	Genellikle finansal kurumlar, kurumsal yatırımcılar ve bireysel yatırımcılar tarafından gerçekleştirilmektedir.

Kaynak: TCMB (2017:4)

Yeni pazarlara uygun giriş şekli seçimi uluslararası işletmeler için kilit bir stratejik karardır. Doğrudan yabancı sermaye yatırımcıları tarafından verilen bu stratejik kararlar; yapılan yatırımın yeni işletme yaratması açısından yeşil alan yatırımları (greenfield investments), satın alma ve birleşmeler (acquisitions and mergers) ve kahverengi alan yatırımları (brownfield investments) olarak sınıflandırılmaktadır. **Yeşil alan yatırımları**; yabancı bir şirket tarafından ev sahibi ülkede tamamen yeni üretim, dağıtım ve araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) tesisi kurulmasını ifade eden, dolayısıyla ev sahibi ülkenin sabit sermaye stokunu ve istihdamını artıran, bu nedenle ev sahibi ülke açısından olması en çok istenilen yatırımlardır. Bu tip yatırımlarda yabancı yatırımcı kendi teknolojisi, üretim yöntemi ve yönetim anlayışıyla, kurumsal varlıklarının bir kısmını yabancı ülkeye taşıyarak kendi mülkiyetinde yeni bir işletme kurarak kârını maksimize etmekte, ancak yatırımların net getirisini elde etmek de diğer yatırımlara göre daha uzun zaman almaktadır (Nocke ve Yeaple, 2008: 529-557). **Birleşme ve satın almalar**, yabancı yatırımcının ev sahibi ülkede yerleşik firmanın hisselerini satın alması veya birkaç işletmenin hukuki yapılarına son vermeden ya da son vererek yeni bir işletme kurmak için birleşme ile gerçekleşmektedir. Böylece yatırımcı, yerli piyasaya hızlı ve kolay şekilde giriş imkânı yakalamaktadır, ancak satın alma sonrasında iki kuruluş arasında doğabilecek uyumsuzluğun üstesinden gelmek için derin bir yeniden yapılanma gerektirebilir. Yapılan araştırmalara göre, son on yılda uluslararası üretimdeki büyümenin çoğu (Daimler-Chrysler, Chase-J P Morgan, SKB-Glaxo, McKinsey- Envision, Credit Suisse-DLJ, AOL-Time Warner, Nestle-Purina and GE-Honeywell gibi), yeşil alan yatırımdan ziyade sınır ötesi birleşme ve devralmalar yoluyla olmuştur. Küresel çevre, şirketlerin birleşme ve satın almalar yoluyla rekabet edebilirliklerini artırmalarını önemli hale getirmiştir (Economic and Political Weekly, 2001: 2207-2208). **Kahverengi alan yatırımları** ise yeşil alan yatırımları ile satın alma yatırımlarının bir karması şeklindedir. Bu tip yatırımlarda, yabancı bir şirket genellikle pazara erken girmek ve yerli işletmenin Pazar payını kullanmak gibi amaçlarla ülkeye yerli bir şirketi satın alarak giriş yapar. Ancak daha sonra, sermaye kârlılığını artırmak amacıyla kendi kaynaklarını da transfer ederek

ve yerel işletmenin kaynaklarını kendi kaynakları ile birleştirerek yeni bir işletme oluşturur (Meyer ve Estrin, 2001:575-584).

Yabancı bankalar, ülkelere girişlerinde genellikle birleşme, satın alma veya yeşil alan yatırımlarını tercih etmektedirler. Ancak bu yöntemler arasından hangi yöntemin daha kârlı olduğu hakkında literatürde görüş birliği bulunmamaktadır. Yeşil alan yatırımları yüksek hacimli bankacılık operasyonları beklentisi olduğunda tercih edilmektedir; bu durum yabancı bankaların standartlarını korumalarını ve daha yüksek oranda kâr elde etmelerini sağlar (Kim ve Gray, 2007). Yeşil alan yatırımlarının daha fazla zaman alacağı ve aşına olunmayan bir çevrede faaliyet gösterilmesi nedeniyle riskli bir giriş yöntemi olduğu değerlendirilmektedir; buna istinaden bankalar genellikle yeşil alan yatırımları yerine satın alımları tercih etmektedirler (Van Tassel ve Vishwasrao, 2007). Fries ve Taci (2005) tarafından yapılan çalışmada, yabancılar tarafından satın alınan yerel bankaların etkinliğinin yeşil alan yatırımı yapan bankalardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Thi ve Vencappa (2008), yeşil alan yatırımı şeklinde bankacılık sektörüne yapılan yatırımın birleşme veya satın alma türüne göre bankacılık sektörüne yapılan yatırımlardan daha uygun maliyetli olduğu sonucuna varmıştır. Dolayısıyla bu ampirik çalışmalar, sahiplik ve verimlilik arasındaki ilişki analiz edildiğinde, giriş tarzının da hesaba katılması gerektiğini önermektedir.

III. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARI

Bu çalışma kapsamında; Türkiye’de 2019 yılında faaliyet gösteren özel sermayeli bankaların yabancı sermayeli kuruluşlarla portföy yatırımı, birleşme veya satın alma biçiminde yaptıkları yatırım sonrasındaki performansları Türk Bankalar Birliğinin sitesinde her yıl düzenli olarak ilan edilen ölçütlerden yararlanılarak değerlendirilmiştir. Bu ölçütler, örneklemdaki bankaların, söz konusu internet sitesinde yer alan ölçütlerden rastgele seçilen ve kârlılıkları hakkında bilgi veren, dönem net kârı/ ödenmiş sermaye oranı, vergi öncesi kâr/toplam aktif oranı, gelir/gider yapısını gösteren toplam gelir/toplam gider oranı; sektör paylarını gösteren toplam aktif, toplam krediler, toplam mevduatlar; şube rasyolarını gösteren şube başına personel oranlarından oluşmaktadır. Çalışmada ağırlıklı olarak sektöre yabancı sermaye girişinin arttığı 2000’li yıllar ele alınmış olup, söz konusu rasyoların oluşumunda kullanılan verilerin 2001 – 2018 tarihleri arasındaki gelişim trendi esas alınmıştır.

Bankacılık sektörünün genel yapısına bakıldığında, 2020 yılı itibariyle karşılaşılan tablo, aşağıdaki gibidir (Tablo-3):

Tablo-3: 01/11/2020 tarihi itibariyle Türk Bankacılık Sektöründeki Bankalar

Türkiye'deki Mevduat Bankaları	2020 Yılı İtibariyle Sayısı
Kamusal Sermayeli Mevduat Bankaları	3
Özel Sermayeli Mevduat Bankaları	9
TMSF Bünyesindeki Bankalar	1
Türkiye'de Kurulmuş Yabancı Sermayeli Mevduat Bankaları	16
Türkiye'de Şube Açan Yabancı Sermayeli Mevduat Bankaları	6
Kalkınma ve Yatırım Bankaları	14
Kamusal Sermayeli Katılım Bankaları	3
Yabancı Sermayeli Katılım Bankaları	3
TOPLAM	55

Kaynak: TBB, 2020

Tablo-3'te de görüldüğü üzere; Türk Bankalar Birliği'nin internet sitesinde yer alan faaliyeti devam eden bankalar hakkında verilerinin analizi sonucunda 2020 yılında dokuz özel sermayeli mevduat bankası ile onaltı yabancı sermayeli mevduat bankası ülkemizde faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Bahse konu bu bankaların internet sitesinde yer alan yatırımcı ilişkileri bölümünden sermaye yapılarının incelenmesi neticesinde altı özel sermayeli mevduat bankasının ortakları arasında yabancı yatırım tespit edilmiştir (Tablo-4).

Tablo-4'te görüldüğü gibi, özel sermayeli mevduat bankalarının altısında yabancı sermayenin yer aldığı, sahiplik oranlarının yüzde 20 ile 42 arasında değiştiği, yabancı sermayenin ait olduğu ülkelerin çeşitlilik gösterdiği, bu yapılanma sürecinde Akbank'ın hisselerinin ABD merkezli, Fibabanka ve Türk Ekonomi Bankasının Avrupa merkezli, Şekerbank'ın Kazakistan merkezli, Turkish Bank'ın ise Ortadoğu merkezli yatırımcılar tarafından hisselerinin satın alındığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, sermaye çeşitliliği tek bir bölgeye toplanmamış, dünya üzerindeki çeşitli finans piyasalarından katılım olmuştur.

Tablo-4: Ortakları Arasında Yabancı Sermaye Bulunan Özel Sermayeli Mevduat Bankaları

Banka Adı	Açıklama
Akbank	06/12/2006 tarihinde sermaye artırımını sonrası %20'si Citi Bank Overseas Inv. Corp. Tarafından devralınmış, 2012 ve 2015 yıllarında COIC tarafından sahip olunan hisseler satılarak sıfırlanmıştır.
Fibabanka	21 Aralık 2015 tarihinde yapılan olağanüstü genel kurul kararı ile IFC (Uluslararası Finans Kurumu) ve EBRD (Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası) tarafından eşit oranda karşılanmak üzere sermaye artırılmıştır. Yapılan Sermaye İştirak Sözleşmesi ile banka sermayesine karşılık gelmek üzere IFC(%9.95) ve EBRD'ye (%9.95) hisse senedi bastırılıp pay edilmesine ve böylece her iki kurumun Fibabanka A.Ş.'ye toplam %19,90 oranında ortak olmalarına karar verilmiştir.
Şekerbank	16 Mart 2012 tarihinde %19,37'lik pay Samruk Kazyna-Kazakistan Devlet Varlık Fonu'na devredilmiştir.
Turkish Bank	2007 yılında hisselerinin % 34,29'u National Bank of Kuwait'e satılmıştır.
Türk Ekonomi Bankası	10 Şubat 2005 tarihinde bankanın ana hissedarı olan TEB Mali Yatırımlar A.Ş. hisselerinin % 50'si BNP Paribas'a devredilmiş, bu devir neticesinde BNP Paribas, bankada %42.125 oranında dolaylı pay sahibi olmuştur.
Yapı Kredi Bankası	2005 yılında %50-%50 oranında Unicredit-Koç Grup ortaklığında kurulan Koç Finansal Hizmetler A.Ş., bankanın %81,9 (% 50 ortaklık olması nedeniyle %40,95'i) oranında hisselerine sahiptir.

Kaynak: TBB websitesi ile adı geçen bankaların internet sitelerinden derlenen bilgilerle oluşturulmuştur.

Bununla birlikte, 2020 yılında faaliyeti devam eden onaltı yabancı sermayeli mevduat bankasının internet sitesinde yer alan yatırımcı ilişkileri bölümünden sermaye yapılarının incelenmesi neticesinde sekiz yabancı sermayeli mevduat bankasının ortakları arasında yerli sermaye tespit edilmiştir (Tablo-5). Tablo-5'ten elde edilen bilgilerin analizi sonucunda; önceden Tekfenbank'a ait olan hisselerin Burganbank adıyla Lüksemburg merkezli, Denizbank'ın Zorlu Holding'e ait çoğu hisselerinin önce Belçika-Almanya merkezli şirkete oradan da Rus sermaye şirketine satıldığı, Tekstilbank olan ICBC Bank hisselerinin artık Çin Halk Cumhuriyeti merkezli kuruluşa ait olduğu, OYAK Bank hisselerinin ING Bank adıyla Hollanda merkezli sermaye şirketine geçtiği, Finansbank'ın QNB adı ile çoklu el değişimleriyle Katar National Bank'a geçtiği, MNG Bankın yeni adı olan Turkmenbank'ın hisselerinin Arap Bank ve Bankmed'in elinde olduğu, son olarak Garanti Bankasının hisselerinin çoklu el değişimleri sonucunda İspanya finans piyasalarına geçtiği görülmektedir. Bu tabloda sermayenin en çok nerede toplandığına bakıldığında, bir önceki tablo (Tablo-4) ile benzer şekilde dünya üzerine yayıldığı, ancak burada Arap sermayesinin biraz önce çıktığı görülmektedir.

Tablo-5: Ortakları Arasında Türk Sermayesi Bulunan Yabancı Sermayeli Mevduat Bankaları

Banka Adı	Açıklama
Arap-Türk Bankası	2009 yılından itibaren hisselerinin % 20,58'i İş Bankasına, % 15,43'ü Ziraat Bankasına aittir.
Burgan Bank	2007 tarihinde Tekfenbank'a ait hisselerinin %70'i Eurobank EFG Holding(Luxemburg) S.A. tarafından devralınmıştır.
Denizbank	2006 tarihi itibarıyla Zorlu Holding, %74,9965 hissesini Belçika-Fransa sermayeli Dexia Participation Belgique S.A.'ya satmış;2012 tarihinde ise, Dexia Participation Belgique SA'ya ait %99.85 hisselerinin tamamı Rusya Federasyonunda mukim Sberbank Rossii (Sberbank) tarafından devralınmıştır.
ICBC Turkey Bank	2015 tarihinde Tekstilbank'a ait hisselerinin %75,50'si, Çin Halk Cumhuriyetinde mukim Industrial and Commercial Bank of China Limited'e devredilmiştir.
ING Bank	2007 tarihi itibarıyla OYAKBank hisseleri ING Bank N.V.'ye devredilmiştir.
QNB Finansbank	2006 tarihinde National Bank of Greece S.A., Finansbank'ın hisselerinin %46'sını satın almış, 2016 tarihinde ise; toplam %99.81 oranındaki hissesi Katarlı Qatar National Bank S.A.Q.'ya devredilmiştir.
Turkland Bank	2007 yılında MNG Bank'ın hisseleri %50'sinin Arap Bank PLC ve %41'inin BankMed tarafından devralınmasına izin verilmiştir.
Garanti BBVA	2005 yılında Garanti Bankası'nın % 25,5'ine karşılık gelen hisse senetleri General Electric Grubuna satılmıştır. İspanyada yerleşik Banco Bilbao Vizcaya Argentaria SA(BBVA), 22 Mart 2011 tarihi itibarıyla toplam %24.89 oranında pay sahibi olarak Doğu Grubu ile birlikte yönetimde ortak söz sahibi olmuştur. 2015 yılında, Doğu Holding A.Ş.'nin Bankadaki doğrudan payı %6.18'e düşmüştür. (%93,82)

Kaynak: TBB websitesi ile adı geçen bankaların internet sitelerinden derlenen bilgilerle oluşturulmuştur.

Tablo-6'da; altı yerel sermayeli ve sekiz yabancı sermayeli bankanın Türkiye Bankalar Birliği'ne ait internet sitesinde yer alan verilerinden derlenerek oluşturulmuş rasyoların ortalamaları karşılaştırmalı olarak yer almaktadır. Çalışmanın örnekleme kapsamında; ortakları arasında yabancı sermaye bulunan özel sermayeli mevduat bankalarının her biri ile, ortakları arasında Türk sermayesi bulunan yabancı sermayeli mevduat bankalarının her biri için, yukarıda bahsedilen rasyolara dayanılarak hisselerinin satılmasından önceki ve hisse satışından sonraki kârlılığı, gelir/gider yapısı, sektördeki payı ve şube rasyoları hesaplanmıştır.

Tablo-6: Yabancı Sermaye Tarafından Yatırım Yapılan Özel Bankalar ile Özel Sermaye Tarafından Yatırım Yapılan Yabancı Bankaların Performanslarının Karşılaştırılması¹

	Ulusal Sermaye	Yabancı Sermaye
Vergi öncesi kâr/ödenmiş sermaye	1,6	1,2
Dönem net kârı(zararı)/ödenmiş sermaye	29,4	25,3
Toplam gelir/gider	122,7	123,1
Toplam aktif	4	1,8
Toplam Alacak-kredi	1,4	1,9
Toplam mevduat	4	1,7
Çalışan sayısı	16	21

Kaynak: TBB, 2019

Bankaların kârlılık oranları bakımından değerlendirildiğinde, yabancı sermayenin özel sermayeli bankaların bir kısmını devralmasının vergi öncesi kâr/toplam aktif oranında yarattığı herhangi bir olumsuz etki bulunmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, dönem net kârı (zararı)/ ödenmiş sermaye oranı hesaplandığında bankaların dönem net kârlarında sürekli artış gözlenmiştir. Yabancı sermayeli bankaların Türk sermayeli bankalar tarafından devralınması sonucunda dönem net kârı (zararı)/ödenmiş sermaye oranlarında farklı sonuçlar çıkmaktadır. Kârlılık iki bankada devirden daha sonraki dönemlerde negatif olmuşken bir diğer bankada devir sonrası dönemlerde oransal olarak iki katına çıkmıştır.

Örnekleme kapsamındaki özel sermayeli mevduat bankaların hisselerinin yabancı yatırımcıya devredilmesinin banka gelirlerine herhangi bir olumsuz etkisi olmamış, gelir/gider seyri pozitif seviyede devam etmiştir. Benzer şekilde yabancı sermayeli banka hisselerinin Türk sermayeli bankalar tarafından devralınmasının sonucunda da, gelir/gider seyri pozitif seviyede devam etmiştir.

Çalışma kapsamında bankaların sektör/pazar paylarının hesaplanmasında toplam aktifleri değerlendirmeye alınmıştır. Devir alınan hisselerden sonra bankaların toplam aktifleri açısından pazar payları incelendiğinde hisse değişikliğinin bankaların aktifleri üzerinde negatif bir etkisinin olmadığı, genel olarak pazar paylarının değişmediği tespit edilmiştir. Bu nedenle hisse devrinin, müşteriler açısından güven sarsıcı herhangi bir durum oluşturmadığı düşünülmektedir. Ayrıca, alacakların tahsiline yönelik olarak bankalar açısından

¹ Ortalama alınırken bankaların devir tarihleri dikkate alınmamış olup, TBB tarafından oluşturulan 2001-2018 yılları arasında bahse konu 6 adet yerli ve 8 adet yabancı bankaya ait verilerin ortalaması hesaplanılarak ulaşılan sonuçlar yer almaktadır.

hisse devir tarihlerinden sonra herhangi bir sorun yaşanmamış olduğu belirlenmiştir. Bankaların toplam mevduatlarında da benzer bir artış oranı görülmekte olup, bu durum da hisse devri sonrasında piyasada güven sarsıcı olumsuz bir etki ile karşılaşılmasızın, bankaların mevduat toplamaya devam ettiğini göstermektedir.

Hisse devrinden sonra banka şubelerindeki ortalama personel sayıları incelendiğinde ise devir tarihinden önceki mevcut durumla karşılaştırıldığında çalışan sayısında özellikle Türk sermayeli bankalarda az miktarda da olsa azalma tespit edilmiştir. Ancak bunun nedeninin ne ölçüde hisse devri ile ilişkili olduğu bilinmemektedir. Çünkü yıllar içerisinde teknolojinin de gelişmesiyle şubelerde çalışan personel sayısında azalma olduğu genel olarak literatürde (örneğin, Yücebalkan ve Güvenç, 2017: 30-43) ifade edilen durumlardandır. Öte yandan yabancı sermayeli bankalarda negatif yönde gözlenmeyen bu değişimin, bu bankaların şube sayılarının Türk sermayeli bankalar kadar fazla olmaması ile ilişkili olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Aşağıda yer alan Tablo-7’de ise; ulusal sermayeli olup yabancı sermaye tarafından hisseleri alınan bankalardan biri olan Akbank A.Ş.’ye ait kârlılık, gelir-gider yapısı, sektör payı ve şube rasyolarından alınan veriler, devir tarihi olan 2006 yılı temel alınarak hisse devri öncesi ve hisse devri sonrası performansı, yabancı sermayeli bankalardan olup hisselerini ulusal bankalardan biri olan Oyak Bank A.Ş. ile birleştiren ING Bank A.Ş.’ye ait kârlılık, gelir-gider yapısı, sektör payı ve şube rasyolarından alınan veriler, hisse devir tarihi olan 2007 yılı temel alınarak devir öncesi ve devir sonrası performansı ile karşılaştırılmıştır.

Bankaların kârlılık oranlarına ait rasyoların bulunduğu ilk iki ana sütundaki oranlar incelendiğinde; yabancı sermayeli ortakları bulunan Akbank A.Ş.’nin devir sonrası kârlılığının arttığı, ulusal sermayeli ortağı olan ve daha sonra hisselerini devralan ING Bank A.Ş.’nin ise devir sonrası kârlılığının azaldığı görülmektedir. Toplam gelir/gider oranı incelendiğinde, devir öncesi ve sonrası her iki bankanın performansı farklı şekilde değişmiştir. Akbank A.Ş.’nin gelir/gider oranı azalırken, ING Bank A.Ş.’nin gelir/gider oranı artmıştır ki bu oranın artışı banka performansı için iyi olarak yorumlanmaktadır. Sektörel payı ifade eden toplam aktif-krediler-mevduat oranlarında her iki banka açısından da azalma tespit edilmiştir. Son olarak personel sayıları bakımından ulusal sermayeli bankada artış görülürken yabancı sermayeli bankada azalma olmuştur.

Tablo-7: Rastgele Seçilmiş İki Bankanın Hisse Devri Öncesi ve Sonrası Performanslarının Karşılaştırılması

Banka/Rasyolar	Vergi Öncesi Kâr/Toplam Aktif		Dönem Net K-Z/Ödenmiş Sermaye		Toplam Gelir/Gider		Toplam Aktif		Toplam Krediler		Toplam Mevduat		Personel Sayısı	
	Öncesi	Sonrası	Öncesi	Sonrası	Öncesi	Sonrası	Öncesi	Sonrası	Öncesi	Sonrası	Öncesi	Sonrası	Öncesi	Sonrası
Akbank T.A.Ş.	5,1	2,5	68,9	87,8	164,4	155,3	11,6	11,1	12,8	10,5	11,2	10,9	16	17
ING Bank A.Ş.	2,3	1,2	55,3	11,5	117,8	130,4	2,0	1,9	2,7	2,3	2,3	1,8	19	18

Kaynak: TBB (2019)

SONUÇ

Küreselleşmenin hızla ülke ekonomilerini, yaşam biçimlerini, teknolojiyi, kültürü değiştirdiği düşünüldüğünde ekonomik unsurların önemli bir faktörü olan bankaların da bu küreselleşmeden beslenmesi normaldir. Oldukça büyük sermayelerle kurulan, ülkelerin finans sektöründeki devlet aktörleri tarafından denetlenen, faaliyetleri ile ülke ekonomisinin canlılığını besleyen bankalar, yurt dışındaki sermayelerin yurt içine girmelerinde yine önemli bir rol oynamaktadır.

Bu çalışmada öncelikle bu yolların açıklanması üzerine odaklanmıştır. Bu girişleri doğrudan yabancı yatırım bakış açısıyla inceleyerek bir ülkede fiziki varlık oluşturarak yatırımda bulunma kavramı üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Bu tür yatırımların hem yerel ülke hem de ana ülke açısından faydalarının yanı sıra dezavantajları da olabilmektedir. Yeni pazar bulunması, fazla işgücünün eritilmesi, rekabet olanaklarından yararlanılması, yeni kaynaklara ulaşma, yeni teknoloji ve bilgiye ulaşma, yerel ve ana ülkenin sağlayacağı faydalar olarak kısaca sayılabilir. Ana ülkede faaliyet gösteren işletmeler yerel ülkede sağladıkları kazançları kendi ülkelerine naklederek yerel ülke ekonomisine olumsuz yansımalar neden olabilirler. Ancak, her zaman için doğrudan yabancı yatırımlarından beklenen, sermaye, bilgi, teknoloji, deneyim, üretim, istihdam, ticaret gibi açıkları kapatarak yerel ülkenin topyekûn gelişimine katkıda bulunmasıdır.

Ülkemizde de ekonomik krizlerin yaşanması sebebiyle yerli sermayenin ihtiyaç duyduğu finansal gücü küreselleşme sayesinde dış kaynaklarda aramakta ve bu sayede doğrudan yabancı yatırımlar oldukça revaçta olmaktadır. Türk finans piyasasının küçük olmasına rağmen, finansal piyasalardan elde edilen kârlılık oranlarının yüksek oluşu nedeniyle bankacılık sektörüne olan yatırımlar sayesinde bu sektörde de yabancı yatırımlar sıklıkla görülmektedir. Tarihsel süreçte Türk sermayeli olarak bilinen çoğu bankanın sermayesinin içerisinde özellikle 2001 krizinden sonra yabancı sermayeli kuruluşlar görülmeye başlanmıştır. Yerel sermayeli olarak bilinen 9 bankanın 6'sında yabancı sermaye yer alırken, yabancı sermayenin sahiplik oranları %20-%42 arasında değiştiği ve ortalama yabancı

sermaye oranının ise 2019 yılı itibarıyla %30 seviyelerinde olduğu tespit edilmiştir. Sektörde faaliyet gösteren yabancı sermayeli bankaların, çoğunlukla satın alma ve birleşme ile giriş yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Sermaye yapısı bu kadar çeşitlilik gösterirken sektörde faaliyet gösteren bankalar arasında tamamen Türk sermayeli bankaların sayısı ise sadece 3 ile sınırlı kalmış durumda olup bu bankalar İşbankası, Adabank ve Anadolu Bank olarak sıralanmaktadır.

Claessens ve diğerleri (2001) tarafından yapılan gelişmiş ve gelişmekte olan 80 ülkede 7900 bankayı kapsayan çalışmada yabancı bankaların yerel bankaların gelir, kâr ve maliyet düşüşlerinin nedeni olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, yabancı bankaların girişi sonucunda, yerel bankaların kârlılıklarında azalma olmakla birlikte, rekabetin artması sonucunda yerel bankaların performanslarının ve etkinliklerinin geliştiği tespit edilmiştir. Yazarlara göre, gelişmekte olan ülkelerde yabancı bankaların performanslarının yerel bankalara göre daha iyi olduğu, ancak gelişmiş ülkelerde ise bu durumun tersi mevcuttur. Claessens ve diğerleri tarafından yapılan bahsi geçen çalışmayı destekleyecek şekilde, bu çalışma ile ülkemiz bankacılık sektöründe yapılan yabancı yatırımlar sonucunda birleşilen veya satın alınan ulusal sermayeli bankaların satın alımı takip eden süreçte kârlılık oranlarında düşüş olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmada; yerel sermayeden yabancı sermayenin kontrolüne geçen banka sayısı 8 olarak tespit edilmekte olup kontrole ilişkin oranlar %65-%100 arasında değişmektedir. Yabancı sermaye ile yönetilen bankaların performansları karşılaştırıldığında çıkan sonucun pozitif seyir halinde olduğu görülmektedir. Bu bulgular, yabancı bankaların kârlılık ve verimliliklerinin daha fazla olduğu yönündeki farklı ülkelerde yapılan diğer çalışmalar (örneğin; Berger ve diğerleri, 2009; Chantapong, 2005; Nimalathasan, 2008; Azam ve Siddiqui, 2012) ile benzerdir.

Daha önce de belirtildiği gibi Türk finans piyasasının küçük olmasına rağmen kârlı oluşu, piyasanın gelir merkezi durumuna gelmiş olması sayesinde hisse devri, birleşme, satın alma sonrasında seyir artış yönündedir. Ama yine de, yabancı sermaye ile hisse satımı gerçekleştiren yerel bankanın, yerel bankanın hisselerini alan yabancı bankaya oranla performansının daha iyi olduğu görülmektedir. Buna yol açan etmenlerin de, çalışmada karşılaştırılan iki banka'dan biri olan Akbank açısından ele alındığında, Akbank'ın hâlâ müşteri bakış açısıyla Türk bankası olduğunun algılanması nedeniyle kârlılığının yabancı sermayeli bankaya oranla daha fazla olduğu düşünülebilir. Bu durumun gelecekte yapılacak çalışmalar ile değerlendirilmesi önemlidir. Sonuç olarak, söz konusu verilerin ışığında; yabancı sermaye ile hisse satımı gerçekleştiren yerel bankanın, yerel bankanın hisselerini alan yabancı bankaya oranla performansının daha iyi olduğu görülmektedir. Ancak, karşılaştırma verilerinin iki banka ile sınırlı kalması, çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Buna rağmen, Türk bankacılık sektörünün yabancı yatırımlar ve yerel sermaye etrafında değerlendirildiği bu çalışma ile, sektörün mevcut durumu ile ilgili önemli veriler elde edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Akgüç, Ö. (1987). *100 soruda Türkiye’de bankacılık*, İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1987
- Aydemir, N., (2004). *Dünden bugüne Türkiye’de bankacılık*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Azam, M., Siddiqui, S. (2012). Domestic and foreign banks’ profitability: differences and their determinants. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2(1), 33- 40.
- Berger, A.N., Hasan, I., Zhou, M. (2009). Bank ownership and efficiency in china: what will happen in the world’s largest nation? *Journal of Banking and Finance*, 33 (1): 113-130.
- Blomstrom, M., Lipsey, R.E. ve Zejan, M. (1992). What explains developing country growth? *National Bureau of Economic Research*, (No. w4132).
- Boland, V. (2009). Modern dilemma for world's oldest bank. *Financial Times*.
- Borensztein, E., De Gregorio, J. ve Lee, J. (1998). How does foreign direct investment affect economic growth? *Journal of International Economics*, 45, 115–135.
- Chantapong, S. (2005). Comparative study of domestic and foreign bank performance in Thailand: The regression a nalysis. *Economic Change and Restructuring*, vol. 38, issue 1, 63-83.
- Chambers, N. (2004). *Kriz dönemi ve sonrasında bankaların finansal yapısının analizi*, Avcı Ofset Matbaacılık
- Chaudhry, I.S, Farooq, F. ve Mushtaq, A. (2014). Factors affecting portfolio investment in Pakistan: Evidence from time seriis analysis, *Pakistan Economic and Social Review*, Published by: Department of Economics, University of the Punjab, Vol. 52, No. 2, 141-158.
- Claessens, S., Demirgüç-Kunt, A., Huizinga, H. (2001). How does foreign entry affect domestic banking markets? *Journal of Banking and Finance*, 25 (5): 891-911.
- Claessens, S. ve Van Horen, N. (2012). Being a foreigner among domestic banks: asset or liability? *Journal of Banking and Finance*, 36 (5):1276-1290.
- Çivi H., (1985). *Türkiye’de bankacılık; teori, uygulama ve sonuçları*, Ankara: Fon Matbaası Cumhuriyet Üniversitesi Yardımcı Ders Kitabı Yayın No:1
- Duce, M. (2003). *Definitions of Foreign Direct Investment (FDI): A Methodological Note*, 1-16

- Dunning, J. H. (1980). Toward an eclectic theory of international production: some empirical tests. *Journal of International Business Studies*, 11(1), 9-31.
- Erol, M.H. (2006). *Dünyada ve Türkiye’de bankacılık sektörünün gelişimi ve Türkiye’de kamu bankalarının yeniden yapılandırılması*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- FDIC (2020). *Quarterly banking profile (QBP) - second quarter 2018*. <https://www.fdic.gov/bank/analytical/qbp/2018jun/qbp.pdf> (Erişim tarihi: 09/11/2020)
- Focarelli, D. ve Pozzolo, A. (2001). The patterns of cross-border bank mergers and shareholdings in OECD countries. *Journal of Banking and Finance*, 25(12): 2305-2337.
- Fries, S. ve Taci, A. (2005). Cost efficiency of banks in transtion: evidence from 289 bank in 15 post-communist countries. *Journal of Banking and Finance*, 55-81.
- Goldberg, L.G. ve Saunders, A. (1980). The causes of US Bank expansion overseas: The case of Great Britain. *Journal of Money, Credit and Banking*, 12(4): 630-643.
- Goldthwaite, R. A. (1995). *Banks, Places and Entrepreneurs in Renaissance Florence*, Aldershot, Hampshire, Great Britain
- Güvenç, D., Yücebalkan B., (2017). Bankacılık sektöründe teknolojik gelişimin işgücüne yansımaları, *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 2, 30-43
- Hoggson, N. F. (1926). *Banking through the ages*, New York, Dodd, Mead & Company
- Isik, I. ve Hassan, M.K. (2003). Financial deregulation and total factor productivity change: an empirical study of Turkish commercial banks, *Journal of Banking and Finance*, 27 (8): 1455-1485.
- Jiang, C., Yao, ve S., Feng, G. (2013). Bank ownership, privatization, and performance: evidence from a transition country, *Journal of Banking and Finance*, 37(9): 3364-3372.
- Kepenek, Y. ve Yentürk N. (2005). *Türkiye Ekonomisi*. (18.b), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kim, Y. ve Gray, S.J. (2007). An assessment of alternative empirical measures of cultural distance: Evidence from the Republic of Korea, *Asia Pasific Journal of Management*, 26(1): 55-74.

- KPMG (2020 a) *Standing firm on shifting sands*. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/07/standing-firm-on-shifting-sands.pdf> (Erişim tarihi: 09/11/2020)
- KPMG (2020 b) *Bankacılık - sektörel bakış*. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2019/12/sektorel-bakis-2020-bankacilik.pdf> (Erişim tarihi: 04/10/2020)
- Lensink, R., Meesters, ve A., Naaborg, I. (2008). Bank efficiency and foreign ownership: do good institutions matter? *Journal of Banking and Finance*, 32(5): 834-844.
- Mergers, Acquisitions and Development Source: Economic and Political Weekly, Vol. 36, No. 25 (Jun. 23-29, 2001), pp. 2207-2208 Published by: *Economic and Political Weekly*
- Meyer, K. E., Estrin S. (2001). Brownfield entry in emerging markets, *Journal of International Business Studies*, Vol. 32, No. 3, 575- 584
- Nimalathasan, B. (2008). A comparative study of financial performance of banking sector in Bangladesh - An application of CAMELS rating System. *Annals of University of Bucharest, Economic and Administrative Series*, 141-152.
- Nocke, V., Yeaple S. (2008). An assignment theory of foreign direct investment, *The Review of Economic Studies*, Vol. 75, No. 2, pp. 529-557
- OECD (2020). *Inward FDI flows by industry*. <https://data.oecd.org/fdi/inward-fdi-flows-by-industry.htm> (Erişim tarihi: 09/11/2020)
- Patterson, N., Montañees, M., Motala, J. ve Cardillo, C. (2004). *Foreign direct investment: Trends, data, availability, concepts and recording practices*. Washington, D.C.: International Monetary Fund.
- Sabır, H. (2002). Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını geliştirmekte olan ülkelere yönlendirici politikalar, *HDT Dergisi*, Ekim 2002, s:3
- Sağlam, D. (1976). *Türkiye ekonomisi*. Ankara, Ayyıldız.
- Statista (2020) *Global banking sector ranking based on the domestic bank assets of selected countries in 2009 with a forecast to 2030 and 2050*. <https://www.statista.com/statistics/276180/country-ranking-based-on-worldwide-bank-assets/> (Erişim tarihi: 08/10/2020)
- Şahin, H. (2009). *Türkiye ekonomisi, tarihsel gelişimi ve bugünkü durumu*. Bursa: Ezgi Yayınevi.
- The Banker, *Top 1000 world banks*. <https://www.thebanker.com/Top-1000-World-Banks/Top-1000-World-Banks-2018> (Erişim tarihi: 07/11/2020)

- Thi, N.-A.V., Vencappa, D., (2008). *Does the Entry Mode of Foreign Banks Matter for Bank Efficiency? Evidence from the Czech Republic, Hungary, and Poland*, Working Paper No. 925, William Davidson Institute.
- Türkiye Bankalar Birliği, (2002). Türk bankacılık sistemi 2001, *Bankacılar Dergisi*, Sayı 42
- Türkiye Bankalar Birliği (2012). *Türkiye’de bankacılık sektörü piyasa yapısı, firma davranışları ve rekabet analizi*, İstanbul
- Türkiye Bankalar Birliği (2020) *Banka bilgileri*. <https://www.tbb.org.tr/> (Erişim tarihi:15/05/2020)
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Bülten, Eylül 2017, Sayı: 47
- UNCTAD (2012) *World investment report*. https://unctad.org/en/PublicationChapters/WIR2012MethodologicalNote_en.pdf (Erişim tarihi: 12/09/2020)
- UNCTAD (2020) *Global foreign direct investment falls 49% in first half of 2020*. <https://unctad.org/news/global-foreign-direct-investment-falls-49-first-half-2020> (Erişim tarihi: 09/11/2020)
- Van Tassel, E. ve Vishwasrao, S. (2007). Asymmetric Information and the mode of entry in foreign credit markets, *Journal of Banking and Finance*, 31(2): 3742-3760.
- Visual Capitalist (2020). *Where worlds banks make money?* <https://www.visualcapitalist.com/where-worlds-banks-make-money/> (Erişim tarihi: 09/11/2020)
- Ziraat Bankası (2019). *Bankamız tarihçesi* <https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/hakkimizda/bankamiz-tarihcesi> (Erişim tarihi: 09/11/2019)

ALGILANAN ÖRGÜTSEL ENGELİN İŞTEN AYRILMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Ceren AYDEMİR***

ÖZ

Bu çalışma, algılanan örgütsel engelin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada algılanan örgütsel engeli ölçmek için Gibney, Zagenczyk ve Masters (2009) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Koçak (2019) tarafından yapılan “Algılanan Örgütsel Engel” ölçeği kullanılmıştır. İşten ayrılma niyetini ölçmek için de Cammann, Fichman, Jenkin ve Klesh (1979) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Araştırma farklı meslek gruplarından 114 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, algılanan örgütsel engelin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Ayrıca, algılanan örgütsel engel ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki mevcuttur.

Anahtar Kavramlar: Algılanan Örgütsel Engel, İşten Ayrılma Niyeti.

* Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi’nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi’nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

** Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir

*** Dr. Öğr. Üyesi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, cseyhan@nny.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-2021-7333>

THE EFFECT OF PERCEIVED ORGANIZATIONAL OBSTRUCTION ON TURNOVER INTENTION

ABSTRACT

This study was carried out to determine the effect of perceived organizational obstruction on turnover intention. The “Perceived Organizational Obstruction” scale developed by Gibney, Zagenczyk and Masters (2009) and adapted to Turkish by Koçak (2019) was used in order to measure perceived organizational obstruction. In order to measure turnover intention, scale developed by Cammann, Fichman, Jenkin and Klesh (1979) was used. The research was carried out with 114 people from different professions. According to the results of the research, perceived organizational obstruction has a significant effect on turnover intention. There is also strong positive relationship between perceived organizational obstruction and turnover intention.

Keywords: Perceived Organizational Obstruction, Turnover Intention.

GİRİŞ

Çalışan-örgüt ilişkileri uzun yıllardır araştırmalara konu olan ve üzerinde hala çalışmaların yapıldığı bir alandır. Bu ilişkinin temeli sosyal değişim teorisine dayanmaktadır (Stinglhamber, De Cremer ve Mercken, 2006). Bu bakış açısı çalışmanı ve örgütü değişim ortakları olarak görür. Şöyle ki, örgüt çalışma çabaları ve sadakatleri karşılığında çalışanlarına maddi ve sosyal ödüller sağlar (Eisenberger, Huntington, Hutchison ve Sowa, 1986). Böylece taraflar karşılıklı olarak sosyal bir değişim gerçekleştirmiş olurlar. Sosyal değişim ilişkisi, çalışan ve örgüt arasındaki ilişki devam ettiği sürece her iki tarafın da birbirlerinden bazı beklentiler içerisine girdiklerini iddia eder. Sosyal değişim teorisine göre, taraflardan biri olumsuz yaklaşım sergilerse diğer taraf buna olumsuz davranışla karşılık verecektir. Bu durum çalışan-örgüt ilişkisi kapsamında değerlendirildiğinde yapılan araştırmalar, örgütün destekleyici olduğu durumlarda çalışanların olumlu tutumlara sahip olduğunu ve örgüt için ekstra rol davranışlarında bulunduğunu, fakat örgütsel yaklaşımın olumsuz veya nötr/tarafsız olduğu durumlarda örgüte karşı olumlu tutumların mümkün olmadığını ve çalışanların asgari düzeyde performans sergilediklerini göstermektedir (Rhoades ve Eisenberger, 2002). Fakat sosyal değişim teorisi, tarafsız/nötr veya destekleyici olmayan ilişkiler ile olumsuz ilişkilerin aynı olduğunu varsaymaktadır. Sezgisel ve teorik olarak çalışanların bu farklı durumlara farklı şekillerde karşılık vermeleri mantıklı gelmektedir fakat olumsuz ilişkisel deneyimler, yalnızca olumludan sapma olarak kavramsallaştırılmamalı, aksine ilişkisel deneyimin bütünlüğünü de içeren bir olgu olarak değerlendirilmelidir. Buna rağmen çok az sayıda çalışma örgütü olumsuz yaklaşımın kaynağı olarak ele almıştır. Gouldner (1960)'ın karşılıklılık normu ile ilgili görüşleri olumsuz işveren-çalışan ilişkilerinin incelenmesi için teorik bir gerekçe oluşturmuştur. Buna göre, pozitif karşılıklılık normu bireylerin karşılıklı olarak yardımlaşmasına, negatif karşılıklılık normu ise bireylerin kendisine zarar verenlere karşılık olarak zarar vermesi gerektiğine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda

örgütsel hayal kırıklığı, psikolojik sözleşme ihlali ve örgütsel politika gibi kavramlar işveren-çalışan ilişkilerinin işlevsiz yönlerine odaklanmasına rağmen bu kavramlar örgütü olumsuz yaklaşımın kaynağı olarak görmemektedir. Bu yüzden, işveren-çalışan ilişkisi ve çalışanın olumsuz davranışlarının sosyal değişim perspektifine zarar ve olumsuz yaklaşımın kaynağı olarak örgütlerin eklenmesi suretiyle genişletilmesi gerekmektedir (Gibney, Zagenczyk ve Masters, 2009). Bütün bunlardan hareketle Gibney vd. (2009), destekleyici olmayan ilişkilerin çalışanların örgüt tarafından desteklenmedikleri olumsuz durumları karşılayıp karşılamadığını araştırmışlar ve örgütsel literatürde sosyal değişim teorisi ile ilgili bir boşluk olduğunu düşünerek algılanan örgütsel destek kavramından yola çıkarak algılanan örgütsel engel kavramını inceleme konusu yapmışlardır.

Algılanan örgütsel engel ile ilgili olarak yerli ve yabancı literatürde oldukça az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu durum konuyu araştırmaya değer kılan nedenlerden bir tanesidir. Ayrıca algılanan örgütsel engel kavramı örgütler açısından olumsuzluk teşkil eden konulardan biri olan işten ayrılma niyetinin öncüllerinden biri olarak değerlendirildiğinde, araştırma hem literatürün bu yönde genişlemesi hem de örgütlerde yaşanabilecek olumsuzlukların nedenlerini daha iyi anlama ve azaltma konusunda literatüre katkı sağlayacaktır. Hedeflere ulaşma konusunda çalışan, örgütün bazı engel ve zorluklar ortaya koyduğunu algıladığında örgüt ile olan ilişkisini sürdürmek istemez (Gibney, Zagenczyk, Fuller, Hester ve Caner, 2011, s. 1084). Bu doğrultuda, işten ayrılma niyetini büyük ölçüde etkileyeceği düşünülen algılanan örgütsel engelin işten ayrılma niyeti ile arasındaki ilişkilerin belirlenmesi bu araştırma ve literatür açısından kritik önem taşımaktadır.

Literatürde algılanan örgütsel engel ve işten ayrılma niyeti konularını doğrudan birlikte inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Koçak (2019) algılanan örgütsel engelin işte kalma niyeti üzerindeki etkisini incelemiş ve kavramlar arasında negatif yönlü bir ilişki bulmuştur. Mackey, Mcallister, Brees, Huang ve Carson (2018) algılanan örgütsel engel ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Gibney vd. (2009) algılanan örgütsel engel ile örgütsel hayal kırıklığı ve işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü, algılanan örgütsel engel ile çalışan sadakatini arasında negatif yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Bu sonuçlardan hareketle algılanan örgütsel engel ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olacağı düşünülmektedir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, algılanan örgütsel engelin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir. Çalışmada öncelikle algılanan örgütsel engel ve işten ayrılma niyeti ile ilgili kavramsal çerçeveye yer verilmiş; ardından algılanan örgütsel engelin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılan araştırma yöntemi, bulgular ve sonuçlar itibarıyla aktarılmıştır.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

A. ALGILANAN ÖRGÜTSEL ENGEL

Algılanan örgütsel engel, örgütün hedeflerini gerçekleştirmesini engellediği, aksattığı veya müdahale ettiği ve iyi oluşuna zarar verdiği yönündeki çalışanın inancı olarak ifade edilmektedir (Gibney vd. 2009). Gibney vd. (2009), örgütü çalışanların olumsuz yaklaşımlarının kaynağı olarak gören algılanan örgütsel engel kavramının sosyal değişim literatüründeki boşluğu dolduracağı düşüncesiyle çalışanların örgütün onları engellediğini veya kişisel ve mesleki hedeflerine ulaşmayı daha zor hale getirdiğini algılayıp algılamadıklarını ve çalışanların engel algıları ile düşük destek algıları arasında farklılık olup olmadığını araştırmışlardır. Sonuçta, algılanan örgütsel engelin algılanan örgütsel destekten farklı bir yapı olduğunu bulmuşlardır. Yani bir kişinin katkısına değer verilmemesi onun hedeflerine müdahale etmek ile aynı değildir. Farklı bir ifade ile örgütsel engelin karşıtı her zaman örgütsel destek olmayabilir. Örneğin, büyük bir kitap yığınının taşımakta zorlanarak yürüyen adam, kendisine yardım etmeyen bir bireyin davranışını (düşük destek) kitaplarını kasıtlı olarak elinden düşüren birinin davranışından (engel) farklı algılayacaktır (Gibney vd., 2011). Buradan hareketle, algılanan örgütsel engel, algılanan örgütsel destek kavramından ayrı bir şekilde değerlendirilmesi gereken bir konu olarak ortaya çıkmıştır.

Algılanan örgütsel engelin temeli çalışanın örgüt içindeki ilişkilerine dair yorumlarına değil doğrudan örgütle olan ilişkileri ile ilgili algılarına dayanmaktadır. Örneğin, çalışanın iş arkadaşı ile herhangi bir konuda yaşadığı olumsuz durum örgütün yaklaşımından kaynaklı değilse örgütsel engel olarak algılanmayacak çalışanın iş yerinde yaşadığı olumsuz bir tecrübe olarak değerlendirilecektir. Çalışanların algıladıkları örgütsel engel seviyeleri onların örgütün yaklaşımına ilişkin yorumlarına göre farklılık göstermektedir. Eğer çalışanlar örgütün yaklaşımının iş süreçlerini daha zor hale getirdiğine inanıyorlarsa, hedeflere ulaşıp ulaşılmadığına bakılmaksızın, örgütsel engel algısı ortaya çıkacaktır. Ancak çalışanlar hedeflerine ulaşamadığında algılanan örgütsel engele verilen tepki daha güçlü olacaktır (Gibney vd., 2011).

B. İŞTEN AYRILMA NİYETİ

İşten ayrılma, örgüt ve birey arasında iş ilişkilerinin sonlanmasıdır. İşten ayrılmanın gönüllü ve zorunlu olmak üzere iki türü vardır. Gönüllü işten ayrılma, örgütle iş ilişkisini sonlandırma işlemi birey kendisi başlatırken, zorunlu işten ayrılma işten ayrılma eylemini örgüt başlatmaktadır (Price ve Mueller, 1981). İşten ayrılma niyeti bireylerin, kendi istekleriyle, çalıştıkları örgütten ayrılmaya yönelik geliştirdikleri bilinçli tutum ve davranışlarının ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Mobley, 1977; Mobley, Hollingsworth ve Horner, 1978; Mobley, Griffeth, Hand ve Meglino, 1979). Tepper ve diğerlerine (2009) göre işten ayrılma niyeti, çalışanın sürekli olarak işini bırakma düşüncesinde olması veya alternatif iş

olanaklarına yönelmesi olasılığını ifade etmektedir. İşten ayrılma niyeti, çalışan açısından üç aşamada ifade edilebilmektedir. Birinci aşama, işten ayrılmayı düşünmesi, ikinci aşama, alternatif iş imkanlarını araştırmaya niyet etmesi ve üçüncü aşama ise işten ayrılma niyetine sahip olması olarak belirtilmektedir (Sager, Grifeth ve Hom, 1998, s. 255) İşten ayrılma niyeti her zaman davranışla sonuçlanmayabilir. Fakat, niyet davranışın önemli bir belirleyicisi olduğu için örgütlerin bu konu üzerinde önemle durması ve gerekli önlemleri alması gerekir.

Personelin iş için yetiştirilmesi, işle ilgili gerekli eğitimi almasının sağlanması ve bu şekilde yeteneklerini geliştirerek tecrübe kazanması örgütler için uzun ve zorlu bir süreçtir. Ayrıca örgütlerin bunları yaparken çalışanlarına hem zaman hem de para harcaması ciddi bir maliyete neden olmaktadır (Kitapçı vd, 2013; aktaran Baş, 2020, s. 37). İşten ayrılmalar örgütsel maliyetlere etki etmenin yanı sıra, örgütsel işleyişin bozulmasına ve geride kalan örgüt üyelerinin motivasyon kaybı yaşamasına da neden olabilmektedir (Baş, 2020, s. 36).

İşten ayrılma niyetini etkileyen çevresel, örgütsel ve bireysel birçok faktör bulunmaktadır. İşten ayrılma niyetini etkileyen çevresel faktörlerin başında, iş yerinde sendikanın varlığı ve iş algısı yer almaktadır. İş yerinde sendikanın varlığının işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilediği belirtilmiştir. Çalışanın alternatif iş imkanlarının var olması da işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif yönde etkili olmaktadır. İşsizlik oranının yüksek olması işten ayrılma niyetini negatif yönde etkilemektedir (Cotton ve Tuttle, 1986). İşten ayrılma niyetini etkileyen örgütsel faktörler, örgütsel bağlılık (Camp, 1994), iş tatmini (Porter ve Steers, 1973), yıldırma (Çalışkan ve Tepeci, 2008), yöneticilerin olumsuz davranış ve tutumları (Baltacı, Güçlü ve Çeliker, 2014) olarak sıralanabilir. İşten ayrılma niyetine etki eden bireysel faktörler ise, yaş, kıdem, medeni durum, geçmiş yaşam, eğitim, kabiliyet ve yeterlilik, davranışsal niyet, bağımlı olunan kimseler, zekâ, beklentilerin karşılanması olarak belirtilmiştir (Cotton ve Tuttle, 1986, s. 68).

II. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

A. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, algılanan örgütsel engelin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemektir.

B. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın örneklemini kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen, farklı meslek gruplarından (öğretmen, mühendis, özel sektör çalışanı, devlet memuru vs.) 114 çalışan oluşturmaktadır. 200 adet anket formu katılımcılara e-posta yolu ile iletilmiş, geri dönen 125 anket formundan düzenli doldurulmadığı tespit edilenler çıkarılmış ve kalan 114 anket formundan elde edilen verilerle işlem yapılmıştır.

C. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, algılanan örgütsel engeli ölçmeye yönelik ifadeler, ikinci bölümde, işten ayrılma niyetini ölçmeye yönelik ifadeler, üçüncü bölümde ise demografik bilgilere yönelik sorular yer almaktadır. Anketler katılımcılara e-posta yolu ile gönderilmiş ve uygulama bu şekilde gerçekleştirilmiştir.

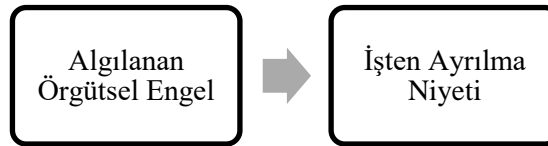
Araştırmada algılanan örgütsel engeli ölçmek için, için Gibney vd. (2009) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Koçak (2019) tarafından yapılan 5 ifadeden oluşan “Algılanan Örgütsel Engel” ölçeği kullanılmıştır. “Kurumum mesleki hedeflerimi gerçekleştirmediği engellemektedir.” ve “Kurumum refah düzeyimi olumsuz yönde etkilemektedir.” ifadeleri ölçekte yer alan maddelerden bazılarıdır. Ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri $\alpha=0,934$ olarak hesaplanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonuçlarına göre ölçek tek boyutlu olup, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,844 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin açıklayabildiği toplam varyans %79,424’tür. Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçlarına (Tablo 2) göre, elde edilen değerler tek boyutlu yapıyı doğrulamaktadır.

İşten ayrılma niyetini ölçmek için, Cammann, Fichman, Jenkin ve Klesh (1979) tarafından geliştirilen 3 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. “Sık sık işten ayrılmayı düşünürüm.” ifadesi ölçekte yer alan maddelerden biridir. Ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri $\alpha=0,928$ olarak hesaplanmıştır. Ölçek, açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonuçlarına göre tek boyutlu olup, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,765 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin açıklayabildiği toplam varyans %87,549’dur.

D. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmada verilerin analizi SPSS istatistiksel paket programından yararlanılarak yapılmıştır. Bu kapsamda frekans analizi, faktör analizleri (AFA, DFA), güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.

E. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER



Şekil 1: Araştırma Modeli

Şekil 1’de verilen model çerçevesinde test edilecek olan hipotez şudur:

H₁: Algılanan örgütsel engelin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

III. BULGULAR

Çalışmada demografik özellikler ile ilgili bulgular (Tablo 1) incelendiğinde, araştırmaya katılanların %46,5'inin kadın, %53,5'inin erkek olduğu görülmektedir. Yaşa göre dağılıma bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğu (%52,6) 26-35 yaş aralığındadır. Buradan hareketle, araştırmada erkek katılımcıların ağırlığı oluşturduğu ve örneklemin genç katılımcılardan oluştuğu söylenebilir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, büyük çoğunluğunun (%60,5) evli olduğu görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, %9,6'sının önlisans, %56,1'inin lisans seviyesinde ve %34,2'sinin lisansüstü seviyede eğitim düzeyine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Kurumdaki çalışma süresi açısından ise, 6-10 yıl arasında çalışma süresi belirtenler örneklemin %42,1'ini oluşturarak çoğunluk sağlamıştır.

Tablo 1: Katılımcılara ait Demografik Bilgiler

Cinsiyet	n	%	Kurumdaki çalışma süresi	n	%
Kadın	53	46,5	1 yıldan az	8	7,1
Erkek	61	53,5	0-5 yıl	32	28,1
Toplam	114	100	6-10 yıl	46	42,1
Yaş	n	%	11-15 yıl	20	17,5
17-25	13	11,5	16-20 yıl	6	5,2
26-35	60	52,6	21 yıl ve üzeri	0	0
36-45	33	28,9	Toplam	114	100
46-55	8	7,1	Eğitim durumu	n	%
56 yaş ve üzeri	0	0	Ön Lisans	11	9,7
Toplam	114	100	Lisans	64	56,1
Medeni durum	n	%	Lisans üstü	39	34,2
Bekar	45	39,5	Toplam	114	100
Evli	69	60,5			
Toplam	114	100			

Son olarak, katılımcıların görevlerine göre dağılımları incelendiğinde, özel sektörde insan kaynakları, muhasebe, dış ticaret, satış gibi alanlarda uzman, şef, yönetici olarak çalışanların ağırlıkta olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek/Model	χ^2/sd	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA
Algılanan Örgütsel Engel	1,295	0,982	0,933	0,998	0,990	0,051
Algılanan Örgütsel Engel-İşten Ayrılma Niyeti (Model)	1,647	0,942	0,884	0,975	0,968	0,076

*Değerlendirme Schermelleh-Engel ve Moosbrugger (2003)'e göre yapılmıştır.

Tablo 2'de algılanan örgütsel engel ölçeğinin ve bir bütün olarak modelin yapı geçerliliğini test etmek için yapılan DFA sonuçları yer almaktadır. Buna göre, elde edilen uyum iyiliği değerlerinin hepsinin algılanan örgütsel engel için iyi düzeyde, algılanan örgütsel engel ve işten ayrılma niyeti etkileşimi yani tüm model için χ^2/sd , CFI, NFI değerlerinin iyi, GFI, AGFI ve RMSEA değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişken	Ort.	ss	
Algılanan Örgütsel Engel	2,471	1,043	
İşten Ayrılma Niyeti	2,619	1,099	,711**

**p<0,01

Tablo 3'te algılanan örgütsel engel ve işten ayrılma niyeti değişkenlerine ait ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri yer almaktadır. Buna göre, algılanan örgütsel engel 2,47 ile işten ayrılma niyeti 2,61 ile ortalamanın altında değer almıştır. Ayrıca değişkenler arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre algılanan örgütsel engel ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,711$; $p<0,01$). Bu sonuçlara göre, araştırmanın örnekleme dikkate alındığında algılanan örgütsel engel arttıkça işten ayrılma niyeti de artmaktadır.

Tablo 4: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	Beta	t	p
Algılanan Örgütsel Engel	,749*	,070	,711	10,691	,000

R= 0,711; R²=0,505; Düzenlenmiş R²=0,501; F=114,303; *p<0,05
Bağımlı değişken: İşten Ayrılma Niyeti

Tablo 4’te algılanan örgütsel engelin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan basit regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Regresyon analizinde geçerlilik ve anlamlılıkları test eden ANOVA sonuçlarına göre, F değeri 114,303 ve anlamlılık değeri %5 anlamlılık düzeyinde $p=0,000$ olarak hesaplanmıştır. Algılanan örgütsel engel ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi gösteren R değeri 0,711 olarak hesaplanırken, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi olan R^2 değeri 0,505 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre, işten ayrılma niyetindeki değişimin %50,5’i algılanan örgütsel engel ile açıklanmaktadır. Algılanan örgütsel engelin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye çalışan model bir bütün olarak anlamlı bulunmuştur ($R^2=0,505$; $F=114,303$). Buna göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada algılanan örgütsel engelin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Algılanan örgütsel engel ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan korelasyon analizi sonucuna göre değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Buna göre, araştırmanın örneklemini kapsamında algılanan örgütsel engel arttıkça işten ayrılma niyeti de artmaktadır. Ayrıca araştırmanın temel hipotezini test etmek üzere yapılan regresyon analizi sonucuna göre de, algılanan örgütsel engelin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Algılanan örgütsel engel ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olması beklenen bir sonuçtur. Kurumu tarafından engellendiği, işlerinin aksatıldığı veya bazı konularda müdahale gördüğü hissine kapılan bireyin böyle bir durumda örgüte karşı duyulan olumsuzlukların ilk göstergesi olarak işten ayrılma niyeti geliştirmesi olasıdır. Elde edilen sonuçlar literatürdeki benzer nitelikteki çalışmalarla da paralellik göstermektedir. Koçak (2019) algılanan örgütsel engel ile işte kalma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki bulmuştur. Koçak ve Yücel (2018) algılanan örgütsel destek ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu belirlemiştir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı kısıtlar vardır. Çalışma farklı meslek gruplarından oluşan katılımcılar ile gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla sonuçlar genellenememektedir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda değişkenler genelleme yapabilecek şekilde farklı ve daha geniş örneklemeler itibarıyla ele alınabilir. Araştırma modeline bir aracı değişken eklenebilir veya algılanan örgütsel engel ileride yapılacak olan çalışmalarda aracı değişken olarak değerlendirilebilir. Son olarak, algılanan örgütsel engel, kişilik ve kuşak farklılıkları itibarıyla incelenebileceği gibi psikolojik sermaye, örgütsel güven, öz yeterlilik, kişi-örgüt uyumu gibi konularla birlikte de araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Baltacı, F., Güçlü, C. ve Çeliker, N. (2014). Liderlik davranışının örgütsel adalet algısı ve işten ayrılma niyeti üzerine etkileri: Konaklama işletmelerinde bir uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 19(3), 353-370.
- Baş, M. (2020). Algılanan örgütsel destek ile işten ayrılma niyetlerindeki ilişkide işe adanmışlığın aracılık rolü: Erzincan'daki sağlık çalışanları üzerine bir uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cammann, C., Fichman, M., Jenkins, D. ve Klesh, J. (1979). Michigan organizational assessment questionnaire. Unpublished manuscript, University of Michigan, Ann Arbor.
- Çalışkan, O. ve Tepeci, M. (2008). Otel işletmelerinde ortaya çıkan yıldırma davranışlarının iş tatmini ve işte kalma niyetlerine etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(2), 135-148.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S. ve Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.
- Gibney, R. A. Y., Zagenczyk, T. J., Fuller, J. B., Hester, K. I. M. ve Caner, T. (2011). Exploring organizational obstruction and the expanded model of organizational identification. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(5), 1083-1109.
- Gibney, R., Zagenczyk, T. J. and Masters, M. F. (2009). The negative aspects of social exchange: An introduction to perceived organizational obstruction. *Group and Organization Management*, 34(6), 665-697.
- Koçak, D. ve Yücel, İ. (2018). Algılanan örgütsel destek ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide duygusal bağlılığın aracı etkisinin incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(3), 683-704.
- Koçak D. (2019). Algılanan örgütsel engel ölçeğinin Türkçe uyarlaması ve işte kalma niyeti üzerindeki etkisi. *BMIJ*, 7(1), 58-77
- Mackey, J. D., Mcallister, C. P., Brees, J. R., Huang, L. ve Carson, J. E. (2018). Perceived organizational obstruction: A mediator that addresses source-target misalignment between abusive supervision and OCBs. *Journal of Organizational Behavior*, 39, 1283-1295.
- Mobley, W. H. (1977). Intermediate linkages in the relationship between job satisfaction and employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, 62(2), 237-240.
- Mobley, W. H., Griffeth, R.W., Hand, H.H. ve Meglino, B.M. (1979). Review and conceptual analysis of the employee turnover process. *Psychological Bulletin*, 86(3), 493-522.

- Mobley, W. H., Horner, S. O. ve Hollingsworth, A. T. (1978). An evaluation of precursors of hospital employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, 63(4), 408-414.
- Porter, L. W. ve Steers, R. M. (1973). Organizational work, and peand absenteeism. *Psychological Bulletin*, 80, 151- 176.
- Price, J. L. ve Mueller, C. W. (1981). A causal model of turn- over for nurses. *Academy of Management Journal*, 24(3), 543-565.
- Rhoades, L. ve Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698-714.
- Sager, J. K., Grifeth, R. W. ve Hom, P. W. (1998). A comparison of structural models representing turnover cognitions. *Journal of Vocational Behavior*, 53(2), 254-273.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8, 23-74.
- Stinglhamber, F., De Cremer, D. ve Mercken, L. (2006). Perceive support as a mediator of the relationship between justice and trust: A multiple foci approach. *Group & Organization Management*, 31, 442-468.
- Tepper, B. J., Carr, J. C., Breaux, D. M., Geider, S., Hu, C. ve Hua, W. (2009). Abusive supervision, intentions to quit, and employees' workplace deviance: A power/dependence analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 109, 156-167.

MUHASEBE MESLEK MENSUPLARININ KİŞİ-İŞ UYUMLARININ İŞ PERFORMANSLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Ceren AYDEMİR***
Hayrettin UZUNOĞLU****

ÖZ

Bu çalışma, muhasebe meslek mensuplarının kişi-iş uyumlarının iş performansları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada kişi-iş uyumunu ölçmek için Brkich, Jeffs ve Carless (2002) tarafından geliştirilmiş olan ve Türkçe uyarlaması Uçanok (2008) tarafından yapılan “Kişi-İş Uyumu” ölçeği kullanılmıştır. İş performansını ölçmek için de Sigler ve Pearson (2000)’ın, Kirkman ve Rosen (1999)’dan aldığı 4 ifade kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre muhasebe meslek mensuplarının kişi-iş uyumlarının iş performansları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Ayrıca değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur.

Anahtar Kavramlar: Kişi-İş Uyumu, İş Performansı, Muhasebe Meslek Mensupları.

* Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi’nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi’nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

** Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir.

*** Dr. Öğr. Üyesi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, cseyhan@nny.edu.tr <https://orcid.org/0000-0002-2021-7333>

**** Dr. Öğr. Üyesi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, huzunoglu@nny.edu.tr <https://orcid.org/0000-0003-1550-5549>

THE EFFECT OF PERSON-JOB FIT OF ACCOUNTING PROFESSIONALS ON THEIR JOB PERFORMANCE

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of determining the effect of person-job fit of accounting professionals on their job performances. The "Person-Job Fit" scale, developed by Brkich, Jeffs and Carless (2002) and adapted to Turkish by Uçanok (2008), was used to measure person-job fit in the study. Four statements taken by Sigler and Pearson (2000) from Kirkman and Rosen (1999) were used in order to measure job performance. According to the results of the study, the person-job fit of accounting professionals has a significant effect on job performance. In addition, there is a positive relationship between the variables.

Keywords: Person-Job Fit, Job Performance, Accounting Professionals

GİRİŞ

Günümüz dünyasında, işletmeler çok rekabetçi bir küresel pazarda faaliyet göstermektedir. Küreselleşmenin bir sonucu olarak rekabet ortamı her geçen gün artmakta ve işletmeler sadece kendi şehirlerindeki veya buldukları ülkedeki firmalar ile değil aynı zamanda dünyanın herhangi bir ülkesinde üretim yapan diğer işletmelerle de mücadele etmek zorunda kalmaktadır. Bu rekabet ortamından sağ çıkabilmek adına firmalar üretmiş oldukları ürün ve hizmetlerin maliyetlerini düşürmek zorunda kalmaktadır. Çoğu firma adına en büyük maliyet kaleminin iş gücü maliyetleri olduğu düşünüldüğünde, firmalar öncelikli olarak iş gücü maliyetini düşürmenin yöntemlerini aramaktadır. Bu durumda, firmalar ya çalışan sayılarını azaltmakta ya da otomasyon sistemlerine yönelmektedir. Yukarıda yer alan seçenekler dışında, firmaların iş gücü maliyetlerini düşürmesindeki bir diğer seçenek ise çalışan verimliliğini artırmaktır. Çalışan verimliliğini etkileyen temel faktörlerden bir tanesi kişi-iş uyumudur. Kişi-iş uyumu genel anlamda bireylerin yaptıkları iş ile ne ölçüde uyumlu olduğunu gösteren bir kavramdır (Kristof, 1996). Kişi-iş uyumu düşük olduğunda çalışan verimliliğinin azalması, performans düşüklüğü, iş tatmininde düşüş, güven sorunları ve işten ayrılma niyeti gibi olumsuz durumlar ortaya çıkacaktır (Edwards, 1991, s. 307). Yüksek olduğunda ise verimlilik ve performans gibi göstergelerde de artış yaşanacaktır.

Kişi-iş uyumunun etkilediği durumlardan biri olan iş performansı, çalışanların örgütsel hedeflere yönelik katkılarının bir etkinliği olarak tanımlanmaktadır (Motowidlo, 2003). İşletmeler hedeflerine ulaşabilmek ve rekabet avantajı sağlayabilmek için yüksek performans ile çalışan bireylere ihtiyaç duyar. Kişinin özellikleri ile işin özelliklerinin uyumlu olması durumunda bireyin işe, dolayısıyla örgüte ve hedeflere yönelik katkısının da yüksek olacağı varsayılmaktadır. Dolayısıyla kişi-iş uyumu ve iş performansı arasındaki ilişkiyi ve kişi-iş uyumunun iş performansına etkisini inceleyen çalışmaların önemi

artmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada kişi-iş uyumunun iş performansına etkisi, muhasebe meslek mensupları üzerinden değerlendirilecektir.

Bu çalışmanın temel amacı muhasebe meslek mensuplarının kişi-iş uyularının iş performansları üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu kapsamda çalışmanın birinci bölümünde kişi-iş uyumu, ikinci bölümünde iş performansı konularına değinilmiş, çalışmanın üçüncü bölümünde ise muhasebe meslek mensupları hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmanın devamında ise muhasebe meslek mensuplarında kişi-iş uyumunun iş performansı üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılmış olan araştırmaya yer verilmiştir. Bu kapsamda çalışmanın dördüncü bölümünde çalışmanın yöntemi ve çalışmanın beşinci bölümünde ise çalışmanın bulgularından bahsedilmiştir. Son bölümde ise, çalışmanın sonuçları özet halinde sunulmuştur.

I. KİŞİ-İŞ UYUMU

Kişi-iş uyumu, kişi-çevre uyumunun bir alt boyutudur. Kişi-çevre uyumu kapsamında; kişi-meslek uyumu, kişi-grup uyumu, kişi-kişi uyumu, kişi-iş uyumu ve kişi-örgüt uyumu olmak üzere beş farklı uyum türünden bahsetmek mümkündür. Kişi-meslek uyumu, kişi ile kişinin mesleği arasındaki uyumu; kişi-grup uyumu, kişi ile beraber çalıştığı grup arasındaki uyumu; kişi-kişi uyumu, kişi ile bağlı olduğu yönetici veya amiri arasındaki uyumu; kişi-örgüt uyumu, kişi ile çalıştığı örgüt arasındaki genel uyumu; kişi-iş uyumu ise, kişi ile çalıştığı iş arasındaki uyumu ifade etmektedir (Gürbüz, 2014).

Kişi-iş uyumu kavramı alanyazına ilk olarak Edwards (1991) tarafından kazandırılmıştır. Edwards (1991) 'a göre kişi-iş uyumu iş gerekleri ve bireyin yetenekleri ya da ihtiyaçları ile bireyin işten elde ettiği uyumdur. Kişi-iş uyumu, bir bireyin kişisel beceri, bilgi, yetenek ve iş taleplerinin yanı sıra, ihtiyaç ve isteklerinin yaptığı iş ile eşleşmesi anlamına gelir. Kristof-Brown (2000)'a göre kişi-iş uyumu bireyin becerilerinin işin gereklerine cevap vermesi ya da işin bireyin beklentilerini karşılaması durumudur (s.53). Brkich, Jeffs ve Carless (2002) kişi-iş uyumunu, çalışanın bilgi, beceri ve kabiliyetleri ile işin gereklilikleri arasındaki uygunluk olarak ifade etmiştir. Lauver ve Kristof-Brown, kişi-iş uyumunu, kişinin yüksek düzeyde ihtiyaçları ile işin nitelikleri ya da çalışanın nitelikleri, yetenekleri, kişilikleri ve işin gerektirdikleri arasındaki denklik olarak değerlendirmişlerdir (Lauver ve Kristof-Brown, 2001, s. 457). Çalışan özellikleri, kişilerin biyolojik ve psikolojik ihtiyaçları, değerleri, amaçları, kültürü, becerileri veya kişiliklerini içerirken çevre özellikleri içsel veya dışsal ödüller, psikolojik ya da fiziksel istekler veya temel ihtiyaçları karşılamak için gerekli çevresel şartlar olarak nitelendirilebilmektedir (Cable ve Edwards, 2004, s. 822).

İşletmelerin rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmeleri, işin özellikleri ile uyumlu işgören çalıştırmalarına bağlıdır. Bu sebeple işin özelliklerine uygun işgören seçimi yapmak kadar, doğru işe doğru eleman yerleştirilmesi de

önemlidir (Akbaş, 2011). Kişi-iş uyumu, yalnızca belirli işler için doğru işgörenleri seçmek ve istihdam etmek anlamına gelmeyip aynı zamanda bir örgütün kültürüne uygun olan veya uyum sağlayabilecek işgörenleri seçmeyi de ifade etmektedir. İşgörenler de genellikle kendi becerilerine ve yeteneklerine uygun iş ve çalışma ortamını sağlayan işletmeleri tercih etme eğilimindedirler. Kişi-iş uyumu sağlandığında çalışanlar işletmede becerilerini ve kabiliyetlerini gösterebilecekleri ortamı bulmakta, firmaya daha fazla değer katabilmektedirler (Öcel, 2013, s. 39).

Kişi-iş uyumu boyutları gereksinim-arz uyumu ve talep-beceri uyumu olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Gereksinim-arz yaklaşımı, kişilerin ihtiyaçları için yaptığı işin ihtiyaçlarını ne derece karşıladığı ile ilgilidir. Talep-beceri yaklaşımı ise, işle ilgili görevlerin yerine getirilmesi ile kişinin bu görevleri tamamlayabilme becerisini içermektedir. Kişi yaptığı işin gerektirdiği özelliklere sahipse beklentileri daha iyi karşılar ve işine dört elle sarılabilmektedir (Büyükyılmaz, 2019).

Ehrhart (2006) yaptığı araştırmada kişilik ve işin özellikleri hakkında sahip olunan inançlar olmak üzere kişi-iş uyumunun iki öncülünü incelemiştir. Ehrhart (2006)'a göre işin özelliği hakkında sahip olunan inançlar işgören adaylarının kararlarını etkilemektedir. Bu nedenle en iyi çalışanları kendine çekmek ve elde tutmak isteyen örgütler, çalışanların kişi-iş uyumuna ilişkin algılarının nasıl oluştuğunun bilincinde olmalıdır. Ayrıca Ehrhart (2006)'a göre bireyler işe uyumlu olup olmadıklarına karar verirken dışa dönüklük, uzlaşmacılık, duygusal istikrar, girişimcilik ve dürüstlük gibi kendi kişilik özelliklerini de dikkate alırlar.

Edwards (1991)'a göre kişi-iş uyumu ile iş tatmini, işe bağlılık, çalışanı elde tutma, motivasyon, yüksek performans, güven, düşük iş stresi ve mutluluk arasında pozitif yönlü, işe devamsızlık, personel devir oranı ve küskünlük arasında ise negatif yönlü bir ilişki vardır. İş tatmini yüksek olan çalışanlar kendilerini yeterli hissederler ve çalışma konusunda daha istekli olabilirler.

II. İŞ PERFORMANSI

İş performansı, bir işi gerçekleştirebilme kapasitesi, gerçekleştirilmesi için oluşturulan fırsat ve gerçekleştirme isteğinden oluşan bir bütündür (Ivancevich ve Matteson, 1996; aktaran Cindiloğlu Demirel, 2019). Farklı bir tanıma göre iş performansı, iş gören tarafından kontrol edilen ve örgütün amaçlarına ulaşmasına destek olan her türlü faaliyet ve davranış olarak ifade edilmektedir (Rotundo ve Sackett, 2002). Sykes ve Venkatesh (2017)' e göre iş performansı ise, bir çalışanın kendi işini ne kadar iyi yaptığı ve çoğu zaman bir çalışanın kendisine atanan görevlerini yerine getirmesinin dışında bir değerlendirmesidir.

Günümüzde örgütler belli bir seviyenin üstüne çıkmak ve ortalamanın üzerinde kazanç sağlamak, daha önceden belirlenen hedeflere ulaşabilmek, içinde buldukları sektörlerde yarış içinde olduğu firmalara karşı rekabet üstünlüğü sağlamak, işgörenlerin yüksek performansları ile mümkün olmaktadır (Youndt ve Snell, 2004). Bu da gösteriyor ki örgütlerin yüksek başarı gösteren işgörelere

gereksinimleri vardır. Performans bir anlamda işgörenlerin ve ortak hedef çerçevesinde bir araya gelmiş bir topluluğun ne kadar etkili olduğunu gösteren bir ibaredir (Richard vd., 2008). Bu doğrultuda iş performansı örgütlerce devamlı ve düzenli bir biçimde değerlendirilmeli, geliştirilmelidir ve yönlendirilmesine gerek duyulan bir örgütsel davranış kavramı olarak ele alınmaktadır (Murphy ve Cleveland, 1995).

İş performansı hem örgütün hem de bireyin verimliliği açısından önem arz etmektedir. Yüksek performans ile çalışan bireyin, örgütün amaçlarına katkı sağlama noktasında önemli bir rol oynadığını düşünerek, iş tatmini ve motivasyonu artacaktır. Bireyin yüksek performansla çalışması sonuç itibarıyla örgütün performansını da olumlu etkileyecektir.

Kişi-iş uyumu ve iş performansı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, Lin, Yu ve Yi (2014), kişi-iş uyumunun iş performansı üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu ve kavramlar arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu bulmuştur. Benzer şekilde June ve Mahmood (2011), kişi-iş uyumu ile iş performansı arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Literatürde kişi-iş uyumunun doğrudan iş performansı üzerindeki etkisini ve aralarındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışma yer almaktadır. Özellikle belirli meslek mensupları üzerine yapılmış olan çalışma sayısı ise son derece sınırlıdır. Dolayısıyla bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı beklenmektedir. Literatürde yer alan çalışmalarda, kişi-iş uyumunun yüksek olması durumunda, bu durumun bireyin iş performansı üzerine pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla çalışma kapsamında kişi-iş uyumunun iş performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olacağı ve kişi-iş uyumu ile iş performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olacağı sonucu beklenmektedir.

III. MUHASEBE MESLEK MENSUPLARI

Bu çalışmada muhasebe meslek mensupları, Serbest Muhasebeci Mali Müşvariler Odası'na kayıtlı olan kişiler olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda; serbest muhasebeci mali müşavir stajyerleri (SMMM Stajyeri), serbest muhasebeci mali müşavirler (SMMM) ve yeminli mali müşavirler (YMM) çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. İlgili iş kollarına ilişkin mevzuat bilgileri, 5786 kanun numaralı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanununda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun'da yer almaktadır. İlgili mevzuat gereğince (Mevzuat, t.y.);

- Bir kişi muhasebe meslek mensubu olabilmek için öncelikle SMMM staja giriş sınavına girmeli ve başarılı olmalıdır. İlgili sınav, Temel Eğitim Staj Merkezi tarafından düzenlenmektedir.
- Sınavda başarılı olan kişiler, stajları 2 ila 3 yıl boyunca YMM ve SMMM'lerin yanında yapmaktadırlar.
- Devamında, SMMM sınavına girilir ve SMMM ruhsatı alınır.

- En az on yıl boyunca SMMM olan kişiler eğer isterlerse YMM sınavına girebilir ve başarılı olabilirlerse YMM olabilirler.

IV. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı, muhasebe meslek mensuplarının kişi-iş uyumlarının iş performansları üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın örnekleme, Kayseri Serbest Muhasebeci Mali Müşvariler Odası'na kayıtlı olan muhasebe meslek mensupları arasından kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 125 muhasebe meslek mensubundan oluşmaktadır. Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir (Haşiloğlu, Baran ve Aydın, 2015).

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanmış olan anket formu Kayseri Serbest Muhasebeci Mali Müşaviler Odası vasıtasıyla odaya üye bütün meslek mensuplarına e-posta yolu ile gönderilmiştir. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kişi-iş uyumunu ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümde, performansını ölçmeye yönelik ifadeler yer alırken, üçüncü bölümde ise demografik bilgilere yönelik sorular yer almaktadır. Araştırma verileri 1 Ocak 2020 tarihinden önce toplanmıştır. Bu nedenle, etik kurul izin belgesi gerekmemektedir.

Araştırmada kişi-iş uyumunu ölçmek için, Brkich, Jeffs ve Carless (2002) tarafından geliştirilmiş olan ve Türkçe uyarlaması Uçanok (2008) tarafından yapılan 9 ifadeden oluşan "Kişi-İş Uyumu" ölçeği kullanılmıştır. "Şu anda yaptığım iş aslında beni hiç yansıtmıyor." ve "Bu iş gerçekte yapmak istediğim iş değil." ifadeleri ölçekte yer alan maddelerden bazılarıdır. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri $\alpha=0,907$ olarak hesaplanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonuçlarına göre ölçek tek boyutlu olup, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,875 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin açıklayabildiği toplam varyans %72,039'dur.

Araştırmada iş performansını ölçmek için, Sigler ve Pearson (2000)'ın, Kirkman ve Rosen (1999)'dan aldığı 4 ifade kullanılmıştır. "Görevlerimi tam zamanında tamamlarım", "İş hedeflerime fazlasıyla ulaşıyorum" ifadeleri ölçekte yer alan maddelerden bazılarıdır. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri $\alpha=0,798$ olarak hesaplanmıştır. Ölçek, açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonuçlarına göre tek boyutlu olup, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,714 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin açıklayabildiği toplam varyans %55,128'dir.

Araştırmada verilerin analizi için SPSS 16 programı kullanılmıştır. Araştırma amacını gerçekleştirebilmek için frekans analizi, faktör analizi (AFA), güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi uygulanmıştır.

**Şekil 1:** Araştırma Modeli

Şekil 1’de verilen model çerçevesinde test edilecek olan hipotez şudur:

H₁: Kişi-iş uyumunun iş performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

V. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle demografik bilgilere ilişkin bulgulardan bahsedilecek devamında; kişi-iş uyumu ve iş performansı değişkenlerine ait ortalama, standart sapma ve korelasyon değerlerine ve kişi-iş uyumunun iş performansı üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan basit regresyon analizi sonuçlarına yer verilecektir.

Tablo 1. Cinsiyete İlişkin Bilgiler

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Erkek	74	59,2
Kadın	51	40,8
Toplam	125	

Tablo 1’de çalışmaya katılan 125 kişinin cinsiyetine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Buna göre, çalışma örnekleminin %59,2’si erkek (74 kişi), %40,8’ini ise kadın (51 kişi) katılımcılar oluşturmaktadır.

Tablo 2. Yaşa İlişkin Bilgiler

Yaş	Sayı	Yüzde (%)
18-25	41	32,8
26-35	45	36

36-45	30	24,8
46 ve üstü	8	6,4
Toplam	125	

Tablo 2’de çalışmaya katılanların yaşlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Buna göre, çalışmaya katılanların %36’sı 26-35 yaş aralığında, %32,8’i 18-25 yaş aralığında, %24,8’i 36-45 yaş aralığında ve %6,4’ü ise 46 yaş ve üstü aralığında yer almaktadır. Bu sonuçlar dikkate alındığı zaman katılımcıların genelinin 18 ile 35 yaş aralığında (toplam %68,8) olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Medeni Duruma İlişkin Bilgiler

Medeni Durum	Sayı	Yüzde (%)
Evli	61	48,8
Bekar	64	51,2
Toplam	125	

Tablo 3’te çalışmaya katılan 125 kişinin medeni durumuna ilişkin bilgiler yer almaktadır. Buna göre, çalışma örnekleminin %51,2’si bekar, %48,8’ini ise evli katılımcılar oluşturmaktadır.

Tablo 4. Eğitim Durumuna İlişkin Bilgiler

Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde (%)
Lise	6	4,8
Lisans	98	78,4
Yüksek Lisans	20	16
Doktora	1	0,8
Toplam	125	

Tablo 4'te çalışmaya katılanların eğitim durumuna ilişkin bilgiler yer almaktadır. Buna göre, çalışmaya katılanların %78,4'ü lisans mezunu, %16'sı yüksek lisans mezunu, %4,8'i lise mezunu ve %0,8'i ise doktora mezunudur. Bu durum dikkate alındığı zaman, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%95,2) lisans ve üstü mezunu olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Mesleki Deneyime İlişkin Bilgiler

Mesleki Deneyim	Sayı	Yüzde (%)
1-5 Yıl Arası	50	40
6-10 Yıl Arası	37	29,6
11-15 Yıl Arası	13	10,4
16-20 Yıl Arası	11	8,8
21 Yıl ve Üstü	14	11,2
Toplam	125	

Tablo 5'te çalışmaya katılanların mesleki deneyimine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Buna göre, çalışmaya katılanların %40'ı 1 ile 5 yıl arası, %29,6'sı 6 ile 10 yıl arası, %11,2'si 21 yıl ve üzeri, %10,4'ü 11 ile 15 yıl arası ve %8,8'i ise 16 ile 20 yıl arasında mesleki deneyime sahiptir.

Tablo 6. Ünvana İlişkin Bilgiler

Ünvan	Sayı	Yüzde (%)
Serbest Muhasebeci Mali Müşavir Stajyeri	59	47,2
Serbest Muhasebeci Mali Müşavir	63	50,4
Yeminli Mali Müşavir	3	2,4
Toplam	125	

Tablo 6'da çalışmaya katılanların ünvanına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların %50,4'ü serbest muhasebeci mali müşavir, %47,2'si

serbest muhasebeci mali müşavir stajyeri ve %2,4'ü ise yeminli mali müşavir ünvanına sahiptir.

Tablo 7. Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	
Kişi-İş Uyumu	3,148	0,326	
İş Performansı	3,987	0,683	,417*

*p<0,05

Tablo 7'de kişi-iş uyumu ve iş performansı değişkenlerine ait ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri yer almaktadır. Buna göre, kişi-iş uyumu 3,148 ile iş performansı 3,987 ile ortalamanın üzerinde değer almıştır. Ayrıca değişkenler arasında ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre kişi-iş uyumu ile iş performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,417$; $p<0,05$). Bu sonuçlara göre, araştırmanın örneklemini dikkate alındığında kişi-iş uyumu arttıkça iş performansı da artış göstermektedir.

Tablo 8. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	β	t	p
Kişi-İş Uyumu	,873	,171	,417	5,093	,000
R= 0,417; R ² =0,174; Düzenlenmiş R ² =0,167; F=25,937; *p<0,05					
Bağımlı değişken: İşten Ayrılma Niyeti					

Tablo 8'de kişi-iş uyumunun iş performansı üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan basit regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Regresyon analizinde geçerlilik ve anlamlılıkları test eden ANOVA sonuçlarına göre F değeri 121,187 ve anlamlılık değeri %5 anlamlılık düzeyinde $p=0,000$ olarak hesaplanmıştır. Kişi-iş uyumu ile iş performansı arasındaki ilişkiyi gösteren R değeri 0,417 olarak hesaplanırken, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi olan R² değeri 0,174 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre, iş performansındaki değişimin %17,4'ü kişi-iş uyumu ile açıklanmaktadır. Kişi-iş uyumunun iş performansı üzerindeki etkisini belirlemeye çalışan model bir bütün olarak anlamlı bulunmuştur ($R^2=0,417$; $F=25,937$). Buna göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışma, muhasebe meslek mensuplarında kişi-iş uyumunun iş performansı üzerine etkisini araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için öncelikle kişi-iş uyumunun iş performansına etkisi konusu hakkında literatür taraması yapılmıştır. Devamında, muhasebe meslek mensuplarında kişi-iş uyumunun iş performansı üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla hazırlanmış olan anket çalışması uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemini, Kayseri Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası'na kayıtlı olan yeminli mali müşavir, serbest muhasebeci mali müşavir ve serbest muhasebeci mali müşavir stajyerleri oluşturmaktadır. Çalışmada kişi-iş uyumunu ölçmek için Brkich, Jeffs ve Carless (2002) tarafından geliştirilmiş olan ve Türkçe uyarlaması Uçanok (2008) tarafından yapılan "Kişi-İş Uyumu" ölçeği kullanılmıştır. İş performansını ölçmek için de Sigler ve Pearson (2000)'ın, Kirkman ve Rosen (1999)'dan aldığı 4 ifade kullanılmıştır.

Çalışmada yer alan katılımcılara ait demografik özelliklere bakıldığı zaman araştırmaya katılanların büyük bir kısmının (%47,2) serbest muhasebeci mali müşavir stajyeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunu (%57,6) erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %36'sı 26-35 yaş aralığında yer almaktadır ve %78,4'ü lisans mezunudur. Mesleki deneyim açısından ise, 1-5 yıl arasında çalışma süresi belirtenler örneklemin %40'ını oluşturarak çoğunluk sağlamıştır.

Çalışmada, kişi-iş uyumu ve iş performansı değişkenleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre kişi-iş uyumu ile iş performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r=0,417$; $p<0,05$). Bu sonuçlara göre, muhasebe meslek mensuplarında, kişi-iş uyumu arttıkça iş performansının da artacağı söylenebilir.

Araştırmanın temel hipotezi, kişi-iş uyumunun iş performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğudur. Bu hipotezi test etmek amacıyla yapılan basit regresyon analizinde geçerlilik ve anlamlılıkları test eden ANOVA sonuçlarına göre F değeri 121,187 ve anlamlılık değeri %5 anlamlılık düzeyinde $p=0,000$ olarak hesaplanmıştır. Kişi-iş uyumu ile iş performansı arasındaki ilişkiyi gösteren R değeri 0,417 olarak hesaplanırken, bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama düzeyi olan R^2 değeri 0,174 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre, iş performansındaki değişimin %17,4'ü kişi-iş uyumu ile açıklanmaktadır. Ayrıca, kişi-iş uyumunun iş performansı üzerindeki etkisini belirlemeye çalışan model bir bütün olarak anlamlı bulunmuştur ($R^2=0,417$; $F=25,937$).

Sonuç olarak, kişi-iş uyumunun iş performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç literatürde yer alan Lin vd. (2014) ve June ve Mahmood (2011)'un çalışmalarının sonuçları ile de uyumludur. Daha önce de beyan edildiği üzere küreselleşme ile beraber, işletmeler arası rekabet ortamı her geçen gün artmakta ve işletmeler rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla maliyetlerini düşürmenin yollarını aramaktadır. Birçok işletme adına en büyük maliyet kaleminin

işgücü maliyeti olduğu düşünüldüğünde, işletmede çalışan kişilerin kişi-iş uyumunun yüksek olması durumunda işçilerin performansının artması sonucu işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilecekleri beyan edilebilir.

Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan ilki araştırmanın kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen sınırlı sayıda muhasebe meslek mensubu ile gerçekleştirilmiş olmasıdır. Dolayısıyla sonuçların genelleştirilmesi mümkün değildir. Ayrıca araştırmada yalnızca anket yöntemi kullanılmıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda mülakat tekniğinden de yararlanılabilir.

KAYNAKÇA

- Brkich, M. Jeffs, D. Ve Carless, S. A. (2002). A global self-report measure of person-job fit *European Journal of Psychological Assessment*, 18(1), 43-51.
- Büyükılmaz, O. (2018). Relationship between person-organization fit and organizational citizenship behavior: The mediating role of job satisfaction. *International Journal of Management and Administration*, 2(4), 135-146.
- Cable, M. D. ve Edwards, R. J. (2004). Complementary and Supplementary Fit: A Theoretical And Empirical Integration. *Journal Of Applied Psychology*, 89(5), 822-834.
- Cindiloğlu Demirer, M. (2019). Kişi örgüt uyumunun iş performansı üzerine etkisi: mutluluğun aracılık rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(1), 283-302.
- Edwards, J. R. (1991). Person-job fit: A conceptual integration, literature review, and methodological critique. *International Review Of Industrial And Organizational Psychology*, 6, 283-357.
- Ehrhart, K. H. (2006). Job characteristic beliefs and personality as antecedents of subjective person-job fit. *Journal Of Business and Psychology*, 21(2), 193-226.
- Gürbüz, S. (2014), Örgütsel Davranış, İçinde “Kişi-Çevre Uyumu, Örgütsel Sosyalizasyon ve İş Dizaynı Uygulamaları, Edt. Ünal Sığırı ve Sait Gürbüz, ss.175-215. Beta, İstanbul.
- Haşiloğlu, S., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28.
- June, S. ve Mahmood R. (2014). The Relationship between person-job fit and job performance: A study among the employees of the service sector SMEs in Malaysia. *International Journal of Business, Humanities and Technology*. 1(2), 95-105.
- Kirkman, B. L. ve Rosen, B. (1999). Beyond self-management: Antecedents and consequences of team empowerment. *Academy of Management*, 42(1), 58-74.
- Kristof, A.L. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel psychology*, 49(1), 1-49.
- Kristof-Brown, A. L. (2000). Perceived applicant fit: Distinguishing between recruiters' perceptions of person-job and person-organization fit. *Personnel Psychology*, 53.

- Lauver, K. J. ve Kristof-Brown, A. (2001). Distinguishing between employees perceptions of person-job and person- organization fit. *Journal of Vocational Behavior*, 59, 454-470.
- Lin, Y.-C., Yu, C. ve Yi, C.-C. (2014). The effects of positive affect, person-job fit, and well-being on job performance. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(9), 1537–1548.
- Mevzuat (t.y.). Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu. Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.3568.pdf>
- Motowidlo, S. J. (2003). Job performance. In W. C. Borman, D. R. Ilgen & R. J. Klimoski (Eds.), *Handbook of psychology: Industrial and organizational psychology*, 12, pp. 39-53. New York, NY: Wiley
- Murphy, K.R. ve Cleveland, J. (1995). *Understanding performance appraisal: Social, organizational, and goal-based perspectives*, London: Sage Pub
- Öcel H. (2013). Örgüt kimliğinin gücü, algılanan örgütsel prestij ve kişi-örgüt uyumu ile bağlamsal performans arasındaki ilişkiler: Örgütsel bağlılığın aracı rolü. *Türk Psikoloji Dergisi*, 28(71), 37-53.
- Richard, P.J., Devinney, T.M., Yip, G.S. ve Johnson, G. (2008). Measuring organizational performance as a dependent variable: Towards methodological best practice. *Journal of Management*, 35(3), 718-804.
- Rotundo, M. ve Sackett, P.R. (2002). The relative importance of task, citizenship, and counterproductive performance to global ratings of job performance: A policy capturing approach. *Journal of Applied Psychology*, 87, 66–80.
- Sigler, T. H. ve Pearson, C. M. (2000). Creating an empowering culture: Examining the relationship between organizational culture and perceptions of empowerment. *Journal of Quality Management*, 5, 27-52.
- Sykes, T. A. ve Venkatesh, V. (2017). Explaining post-implementation employee system use and job performance: Impacts of the content and source of social network ties. *Mis Quarterly*, 41(3), 917-936.
- Uçanok, B. (2008). The effects of work values, work centrality and person-job fit on organizational citizenship behavior. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) İstanbul, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Youndt, M.A., Subramaniam, M. ve Snell, S.A. (2004). Intellectual capital profiles: An examination of investments and returns. *Journal of Management Studies*, 41(2), 335-361.

TÜRKİYE’DE 2009-2019 YILLARI ARASINDA İÇ DENETİM-İÇ KONTROL KONULARINDA YAYIMLANMIŞ AKADEMİK ÇALIŞMALAR**

Alper KARAVARDAR***

Yeliz ŞAHİNTÜRK****

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de 2009-2019 yılları arasında yapılmış, iç denetim ve iç kontrol konulu akademik çalışmaların incelenerek, söz konusu çalışmaların türlerinin değerlendirilmesidir. Araştırma literatür taraması bağlamında olup, çalışma nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmak suretiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Türkiye’de 2009-2019 yılları arasında yayınlanmış iç denetim - iç kontrol konularıyla ilgili makale, tez ve kitaplar incelenerek söz konusu akademik yayınlandıkları yıllara, yayınlandıkları dergilere, yayınlandıkları üniversitelere ve konularına göre dağılımı incelenmiştir. Yapılan çalışma ile Türkiye’de bu konularda gerçekleştirilen akademik yayınların genel eğilimi, nitelik ve nicelik açısından ortaya çıkartılarak gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutulması hedeflenmiştir. Çalışmada, 95 makale ve 243’ü yüksek lisans, 41’i doktora tezi olmak üzere 284 tez ve 14 kitap analiz edilmiştir. Genel olarak çalışmamızın sonucunda en çok çalışma yapılan yılın 2019 yılı olduğu, İç denetim - İç kontrol ile ilgili en çok makale yayını bulunan derginin Denetim Dergisi olduğu ve İç denetim - İç kontrol ile ilgili en çok makale yayını bulunan üniversite dergisinin ise Afyon Kocatepe Üniversitesi Dergisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kavramlar: İç Denetim, İç Kontrol, Denetim

* Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi’nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi’nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

** Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir

*** Doç.Dr.,Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, akaravardar@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0001-7330-4038>

**** Yüksek Lisans Öğrencisi, Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ylzz1994@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5474-736X>

ACADEMIC STUDIES ABOUT INTERNAL AUDITING AND INTERNAL CONTROL RELATED SUBJECTS PUBLISHED IN TURKEY

ABSTRACT

The aim of this study is to classify the academic studies' types by examining them which comprise internal auditing and internal control between 2009-2019 in Turkey. The research is in the context of literature review, and the study was carried out by using content analysis, which is one of the qualitative research methods. The study was published between the years 2009-2019 internal audit in Turkey – article regarding internal control issues, theses and books to the year in which they said academic publication reviewed and published their journals, the distribution of the universities and the issues they published were examined. Made by this study, the overall trend of academic publications on these subjects conducted in Turkey, subtracting out in terms of quality and quantity aimed to shed light on future work. In the study, 284 theses which are 243 masters, 41 PhD theses, 14 books and 95 articles were analyzed. In general, as a result of our study, it was found that the year in which the most studies were carried out was 2019, and the magazine with the most article publications related to internal audit – Internal control was the Audit Journal. In the study, it was determined that the university journal, which has the most article publications related to Internal audit – Internal control, is Afyon Kocatepe University Journal.

Keywords: Internal Auditing, Internal Control, Auditing

GİRİŞ

Zaman ilerledikçe bilgiler daha önemli hal alırlar dolayısıyla bilgilere zamanında ulaşabilmek ve onları daha faydalı bir şekilde kullanmak oldukça önem kazanmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle bilgilere ulaşmak ve araştırmalar için verilerin toplanması kolay bir hal alırken araştırma sayısındaki artış bilgi karışıklığına yol açmaktadır. Bu nedenle konularla ilgili literatürlerin sınıflandırılarak analiz edilip, yorumlanması araştırmacılar için kolaylık sağlayacak ve yararlı olacaktır (Öncü vd., 2014, s.106). Bu çalışmada Türkiye’de 2008-2018 yılları arasında iç denetim-iç kontrol ile ilgili yapılmış çalışmaların analiz edilip yorumlanması amaçlanmıştır.

Denetim; yapılanların yasaya uygun olup olmadığını inceleyen ve buna göre sonuçlar çıkaran bir süreçtir. Denetimin temel özelliklerini aşağıda gibi sıralayabiliriz (Güçlü, 2008, s.1-2).

- Denetim belli bir dönemi kapsar,
- Ekonomik faaliyetlerle ve diğer olaylarla ilgilenir,
- Denetimin kriterleri vardır,
- Denetim incelenen olayın yasaya uygunluğunu kontrol eder,

- Denetim objektif olmalıdır,
- Denetimin en temel ögesi kanıtları toplayıp bunları değerlendirmeye almaktır,
- Denetim sonuçları ilgililere bildirmekle sorumludur.

Denetçi; denetimi gerçekleştiren, mesleki bilgi düzeyine sahip, objektif davranan ve bağımsız hareket eden kişidir. Denetçi niteliğine göre denetim türü olan iç denetim; işletme çalışanlarının yapmış oldukları hata ve hileleri belirlemeye aynı zamanda hata ve hile yapmamaları için tedbir alınmasına yönelik çalışmadır (Gücenme, 2004, s.3). Denetçi niteliğine göre denetim türü olan iç denetim; işletmenin faaliyetlerinin, işletme içi mal ve para hareketlerinin ve işletmede çalışanların aynı işletme tarafından görevlendirilen kişilerce ya da işletmeye bağlı denetçiler tarafından denetlenmesidir. İç denetim işletme içindeki iç kontrolün etkinliğini arttırmasını hedefler (Güçlü, 2008, s.5-6).

İç denetçi; çalıştığı kamu ya da özel kurumun çalışmalarını, çalışanların yaptıklarını, mal ve hizmet hareketlerini denetleyen kişidir (Güçlü, 2008, s.9). İç denetçinin başlıca sorumlulukları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Uzay, 1999, s. 37).

- Muhasebe sistemini incelemek,
- İç kontrol sistemini incelemek,
- Finansal bilgileri incelemek,
- Finansal ve finansal olmayan faaliyetlerin etkin olup olmadığını incelemek,
- İşlemlerin kanunlara uygun olup olmadığını incelemek,
- Belirli alanlarda özel araştırmalar yapmak.

Denetçi, hangi denetim tekniklerini ve ne zaman uygulayacağını belirlemek için müşterinin iç kontrol sisteminin işleyişinin etkin olup olmadığını değerlendirmesi gerekir. Denetçi ara ara yaptığı dönem içindeki bu değerlendirmelere göre, denetim tekniklerini ve bağımsız programı kontrol eder (Gücenme, 2004, s. 50). İç kontrol sistemi; yönetim kurallarına uyarak varlıkların korunmasını, işlerin düzenli bir şekilde yürümesini, muhasebe kayıtlarının doğruluğunu, hata ve hilelerin tespit edilip önüne geçilmesini ve mali bilgilerin güvenilirliği sağlar (Gücenme, 2004, s. 50-51).İç kontrol ve iç denetim birbiri ile etkileşim halindedir. İç kontrol, bir işletmenin yöneticileri ve çalışanları tarafından yönlendirilen ve finansal raporlamanın güvenilirliğini, etkinliğin verimliliğini ve yasalara uygunluğunu sağlamak için tasarlanmış bir süreçtir. İç kontrol sistemi ise,

işletmenin amaçlarına ulaşmasını, işlerin etkin bir biçimde gerçekleşmesini, yasalara uygun olduğuna dair güvence sağlamak için tasarlanan bir sistemdir. İşletmede kontrol faaliyetlerinin uygulanıp uygulanmadığının kontrol edilmesi, iç kontrol sisteminin takip edilmesi ve değerlendirilmesi de iç denetimin görevidir (Sabuncu, 2017, s. 170).

I. LİTERATÜR TARAMASI

Selimoğlu ve Uzay (2007), yapmış oldukları Türkiye’de son 10 yılda bağımsız denetim alanında yapılan araştırmaları incelediğimizde denetim mesleğinin (denetim talebi ve diğer benzer hizmetler) alt konusu olan bağımsız denetçi-iç denetçi ilişkisi ile ilgili 3 makale yazılmıştır. İç kontrol ve kontrol riski ile ilgili 7 makale yazılmış olup alt konu dağılımı şu şekildedir:

- İç Kontrol değerlendirme ve Kontrol Riski (6)
- Kontrol testleri (1).

İç denetim ile ilgili 28 makale yazılmış olup alt konu dağılımı şu şekildedir:

- İç denetim tanımı ve özellikleri (5)
- Türkiye’de işletmelerde iç kontrol ve iç denetim (10)
- Bankalarda ve aracı kurumlarda iç denetim (4)
- İç denetimin geleceği ve iç denetimde yeni yaklaşımlar (6)
- İç denetimin dışarıdan sağlanması (Outsourcing) (2)
- Başka ülkelerde iç denetim mesleği (1).

Sonucunda iç denetim-iç kontrol önemli ölçüde incelenen alanlar içerisinde yer almaktadır. Önce ve Başar (2010), yapmış oldukları Türkiye’deki akademik araştırma dergilerinde muhasebe alanında 2000-2008 yılları arasında yazılmış makaleleri incelediğimizde denetim ana kategorisi altında iç denetim/iç denetçiler ile ilgili 34 çalışma, iç kontrol ile ilgili 15 çalışma yapılmıştır. Sonucunda iç denetim/iç denetçiler konusu (%20.86) denetim altında en çok çalışma yapılan ikinci konudur.

Öncü vd. (2014), yapmış oldukları Türkiye’de bağımsız denetim ve ilişkili konularda 2007-2014 yılları arasında yayımlanmış akademik çalışmaları incelediğimizde bağımsız denetim ve ilişkili konuları başlığı altında İşletmelerdeki

iç denetim ve bağımsız denetim etkileşimi ile ilgili 37 makale ve 91’i yüksek lisans, 25’i doktora olmak üzere 116 tez yazılmıştır.

İç kontrol-iç denetim sistemi-denetim komitelerinin incelenmesi ile ilgili 34 makale ve 82’si yüksek lisans, 24’ü doktora olmak üzere toplam 106 tez yazılmış olup alt konu dağılımı şu şekildedir:

- İç kontrol ile ilgili 3 makale ve 15 yüksek lisans, 2 doktora tezi olmak üzere 17 tez yazılmıştır.

- İç kontrol sisteminin etkinliği ile ilgili 2 makale ve 6 yüksek lisans tezi yazılmıştır.

- İç kontrol sisteminin rolü 2 makale ve 1 yüksek lisans, 3 doktora tezi olmak üzere 4 tez yazılmıştır.

- İç kontrolün raporlanması ile ilgili 2 makale yazılmıştır.

- İç denetim ile ilgili 13 makale ve 16 yüksek lisans, 7 doktora tezi olmak üzere 23 tez yazılmıştır.

- Denetim komiteleri ile ilgili 6 makale ve 4 yüksek lisans tezi yazılmıştır.

- İç denetim - iç kontrol- risk ilişkisi ile ilgili 4 makale ve 14 yüksek lisans, 6 doktora tezi olmak üzere 20 tez yazılmıştır.

- Bankalarda-sigorta şirketlerinde-aracı kurumlarda (iç denetim-iç kontrol-denetim komitesi) ile ilgili 3 makale ve 26 yüksek lisans, 6 doktora olmak üzere 32 tez yazılmıştır.

Bağımsız (muhasabe) denetim-iç kontrol- iç denetim ilişkisi ile ilgili 7 makale ve 16’sı yüksek lisans, 3’ü doktora olmak üzere toplam 19 tez yazılmıştır. Sonucunda alt konular ele alınıp incelendiğinde yüksek lisans ve doktora tezinde en çok çalışma yapılan konuların iç kontrol, iç denetim sistemleri ve bunların bağımsız dış denetim ile ilgili olduğu tespit edilmiştir.

Alkan (2014), yapmış olduğu Türkiye’de muhasebe alanında yapılan lisansüstü tez çalışmaları üzerine bir araştırmada üniversitelerde muhasebe alanında yazılmış olan ve ulaşılabilen yüksek lisans ve doktora tezlerini incelemiştir. Denetim ile ilgili 35 yüksek lisans, 11 doktora tezi olmak üzere toplam 46 tez bulunmaktadır. İç kontrol ile ilgili ise 14 yüksek lisans tezi, 2 doktora tezi olmak üzere toplam 16 tez bulunmaktadır. Sonuç olarak muhasebe denetimi ve bağımsız denetim ile ilgili araştırmalar araştırmacılar tarafından ilgi gören konular arasındadır.

Hotamışlı ve Erem (2014), Muhasebe ve Finansman Dergisi'nde yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizini yapmışlar ve 2005-2013 yılları arasında basılmış makaleler incelenmiştir. Denetim konusunda 35, hile denetimi konusunda 7 makale bulunmuştur. Gündüz (2018), Türkiye'de 2014-2016 yılları arasında akademik dergilerde muhasebe alanında yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizini yaparken muhasebe denetimi alanında yayınlanmış iç kontrol konulu 2014 yılında 2, 2015 yılında 2, 2016 yılında 1 olmak üzere toplam 5 makaleye ulaşmıştır. İç denetim konulu ise 2014 yılında 2, 2015 yılında 3, 2016 yılında 2 olmak üzere toplam 7 makaleye ulaşmıştır.

II. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Çalışmamızda iç denetim-iç kontrol ile ilgili doğrudan ilişkisi olan çalışmalar dikkate alınmıştır. Çalışmalara ulaşabilmek için internet kullanılmış olduğundan sadece internet verileri kullanılmıştır. Konumuzla doğrudan ilişkili çoğu çalışmaya ulaşılmasına rağmen bazı çalışmalara erişime kapalı olması nedeniyle ulaşılamamıştır.

III. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmamızda incelenen 95 makale ve 284 tez olmak üzere toplam 379 çalışma;

- İç denetim-iç kontrol araştırmalarının yıllara göre dağılımı
- İç denetim-iç kontrol makalelerinin dergilere göre dağılımı
- İç denetim-iç kontrol makalelerinin üniversite dergilerine göre dağılımı
- İç denetim-iç kontrol makalelerinin ve tezlerinin konulara göre dağılımı
- İç denetim-iç kontrol kitaplarının yazarlarının unvanlara göre dağılımı şeklinde analiz edilerek yorumlanmıştır.

IV. İÇ DENETİM-İÇ KONTROL ARAŞTIRMALARININ YILLARA GÖRE DAĞILIMI

Tablo 1'de elde edilen veriler incelendiğinde en çok çalışma yapılan yıl 54 çalışma ile 2019 yılıdır. Makalelerde en çok çalışma yapılan yıl 15 çalışma ile 2012 yılıdır. Tezlerde en çok çalışma yapılan yıl 53 çalışma ile 2019 yılıdır.

Tablo 1: İç Denetim-İç Kontrol Araştırmalarının Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Makaleler	Tezler			Toplam
		Yüksek Lisans	Doktora	Toplam	
2009	10	8	4	12	22
2010	13	25	3	28	41
2011	6	16	4	20	26
2012	15	13	4	17	32
2013	10	19	1	20	30
2014	2	28	3	31	33
2015	11	16	1	17	28
2016	11	30	4	34	45
2017	10	14	5	19	29
2018	6	26	7	33	39
2019	1	48	5	53	54
Toplam	95	243	41	284	379

V. İÇ DENETİM-İÇ KONTROL MAKALELERİNİN DERGİLERE GÖRE DAĞILIMI

Tablo 2’de elde edilen veriler incelendiğinde İç Denetim-İç Kontrol ile ilgili konularda en çok makale yayını bulunan dergi Denetim Dergisidir. İç Denetim-İç Kontrol ile ilgili konularda en çok makale yayını bulunan üniversite dergisi ise Afyon Kocatepe Üniversitesidir.

Tablo 2: İç Denetim-İç Kontrol Makalelerinin Dergilere Göre Dağılımı

Dergiler	Makaleler
Sayıştay	5
Denetişim	14
Muhasebe ve finansman	4
Uluslararası yönetim, iktisat ve işletme dergisi	3
Siyasal bilimler	2
Muhasebe ve denetime bakış	5
Mali çözüm	2
Maliye	3
Üniversite dergileri	44
-Kırklareli	2
-Celal bayar	3
-Marmara	2
-Afyon Kocatepe	6
-Erciyes	2
-Niğde	3
-Atatürk	2
-Çukurova	4
-Gazi	2
-İstanbul Gelişim	2
-Diğer üniversite dergileri	16
Diğer dergiler	13
	Toplam:95

VI. İÇ DENETİM-İÇ KONTROL MAKALELERİNİN VETEZLERİNİN KONULARA GÖRE DAĞILIMI

Tablo 3’te veriler incelendiğinde 2009-2019 yılları arasında 14 makale ve 65 tez olmak üzere toplam 79 çalışma ile en çok iç kontrol ile ilgili genel konular ve tabloda belirtilen konuların (kamu, etkinlik, banka-aracı kurumlar, katkı, rol, risk, toplam kalite yönetimi, uluslararası standartlar, önem, etki, fonksiyonlar, faydalar, iç denetim) dışında kalan diğer konular ele alınmıştır. İkinci olarak 27 makale ve 51 tez olmak üzere toplam 78 tane çalışma iç denetim ile ilgili genel konular ve tabloda belirtilen konuların (kamu, etkinlik, banka-aracı kurumlar, katkı, rol, risk, toplam kalite yönetimi, uluslararası standartlar, önem, etki, fonksiyonlar, faydalar, iç kontrol) dışında kalan diğer konular ele alınmıştır. Üçüncü olarak 7 makale ve 34 tez olmak üzere toplam 41 tane çalışma etkinlikleri ile ilgilidir. Makalelerde en çok tercih edilen konular sırasıyla iç denetim, iç kontrol ve kamu ile ilgilidir. Tezlerde en çok tercih edilen konular ise sırasıyla iç kontrol, iç denetim ve etkinlikleri ile ilgilidir.

Tablo 3: İç Denetim-İç Kontrol Makalelerinin ve Tezlerinin Konulara Göre Dağılımı

Konular	Makaleler	Tezler			Toplam
		Yüksek Lisans	Doktora	Toplam	
İç denetim	27	41	10	51	78
İç kontrol	14	55	10	65	79
İç denetim-iç kontrol	2	12	0	12	14
Kamu	10	23	0	23	33
Etkinlik	7	29	5	34	41
Banka-aracı kurumlar	7	19	2	21	28
Katkı	1	0	0	0	1
Rol	9	11	2	13	22
Risk	8	16	7	23	31
Toplambkalite yönetimi	3	0	0	0	3

Uluslararası standartlar	1	7	1	8	9
Önemi	4	17	1	18	22
Etkisi	1	12	3	15	16
Fonksiyonları	1	0	0	0	1
Faydaları	0	1	0	1	1
Toplam	95	243	41	284	379

VII. İÇ DENETİM-İÇ KONTROL KİTAPLARININ YILLARA GÖRE DAĞILIMI

Tablo 4'te veriler incelendiğinde en çok kitap yazılan yıllar 2015 ve 2019 yılıdır.

Tablo 4: İç Denetim-İç Kontrol Kitaplarının Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Kitaplar
2009	-
2010	1
2011	1
2012	1
2013	-
2014	2
2015	3
2016	1
2017	2
2018	-
2019	3

IIX.İÇ DENETİM-İÇ KONTROL KİTAPLARININ YAZARLARININ UNVANLARA GÖRE DAĞILIMI

Tablo 5’te veriler incelendiğinde kitaplar en çok unvana sahip olmayan yazarlar tarafından yazılmıştır. İkinci olarak yazılan kitaplar en çok doktor unvanına sahip yazarlar tarafından yazılmıştır.

Tablo 5: İç Denetim-İç Kontrol Kitaplarının Yazarlarının Unvanlara Göre Dağılımı

Unvanlar	Kitaplar
Prof. Dr.	2
Doç. Dr.	1
Yar. Doç.	2
Doktor	4
Öğretim görevlisi	1
Unvan olmayan	5

SONUÇ

Türkiye’de 2009-2019 Yılları Arasında İç Denetim-İç Kontrol Konusu üzerine Yazılmış Çalışmalar incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Çalışmada, 95 makale, 243’ü yüksek lisans, 41’i doktora tezi olmak üzere 284 tez ve 14 kitap analiz edilmiştir.

- En çok çalışma yapılan yıl 54 çalışma ile 2019 yılıdır. Makalelerde en çok çalışma yapılan yıl 15 çalışma ile 2012 yılıdır. Tezlerde en çok çalışma yapılan yıl 53 çalışma ile 2019 yılıdır.

- En çok makale yayını bulunan dergi Denetim Dergisidir. En çok makale yayını bulunan üniversite dergisi ise Afyon Kocatepe Üniversitesi’dir.

- 14 makale ve 65 tez olmak üzere toplam 79 çalışma ile en çok iç kontrol ile ilgili genel konular ve tabloda belirtilen konuların (kamu, etkinlik, banka-aracı kurumlar, katkı, rol, risk, toplam kalite yönetimi, uluslararası standartlar, önem, etki, fonksiyonlar, faydalar, iç denetim) dışında kalan diğer konular ele alınmıştır. İkinci olarak 27 makale ve 51 tez olmak üzere toplam 78 tane çalışma iç denetim ile ilgili

genel konular ve tabloda belirtilen konuların (kamu, etkinlik, banka-aracı kurumlar, katkı, rol, risk, toplam kalite yönetimi, uluslararası standartlar, önem, etki, fonksiyonlar, faydalar, iç kontrol) dışında kalan diğer konular ele alınmıştır. Üçüncü olarak 7 makale ve 34 tez olmak üzere toplam 41 tane çalışma etkinlikleri ile ilgilidir. Makalelerde en çok tercih edilen konular sırasıyla iç denetim, iç kontrol ve kamu ile ilgilidir. Tezlerde en çok tercih edilen konular ise sırasıyla iç kontrol, iç denetim ve etkinlikleri ile ilgilidir.

- En çok kitap yazılan yıllar 2015 ve 2019 yılıdır. Kitaplar en çok unvanı olmayan yazarlar tarafından yazılmıştır. İkinci olarak doktora derecesi olan yazarlar tarafından yazılmıştır.

KAYNAKÇA

- Alkan, G. (2014). Türkiye’de Muhasebe Alanında Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma (1984-2012). *Muhasebe ve Finans Dergisi*, 61, 41-52.
- Gücenme, Ü. (2004). Muhasebe Denetimi. İstanbul: Aktüel.
- Güçlü, F. (2008). Muhasebe Denetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gündüz, M. (2018). Türkiye’de 2014-2016 Yılları Arasında Akademik Dergilerde Muhasebe Alanında Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 1(20), 236-257.
- Hotamışlı M. & Erem I. (2014). Muhasebe ve Finansman Dergisi’nde Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi, *Muhasebe ve Finans Dergisi*, 63, 1-20.
- Önce, S. & Başar, B. (2010). Türkiye’deki Akademik Araştırma Dergilerinde Muhasebe Alanında Yazılmış Makalelerin Analizi: 2000-2008. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 45, 55-68.
- Öncü, M. A., Yücel, S. & Bağdat, A. (2014). Türkiye’de Bağımsız Denetim ve İlişkili Konularda Yayımlanmış Akademik Çalışmalar (2007-2014 Arası Literatür Taraması). *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 5(10) , 105-122.
- Sabuncu, B. (2017). İşletmelerde İç Denetim ve İç Kontrol İlişkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(2), 161-174.
- Selimoğlu, S. K. & Uzay, Ş. (2007). Türkiye’de Son 10 Yılda Bağımsız Denetim Alanında Yapılan Araştırmalar: Literatür Taraması. *Mali Çözüm Dergisi*, 83, 39-52.
- Uzay, Ş. (1999). İşletmelerde İç Kontrol Sistemini İncelemenin Bağımsız Dış Denetim Karar Sürecindeki Yeri ve Türkiye’deki Denetim Firmalarına Yönelik Bir Araştırma, Sermaye Piyasası Kurulu, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu.

TELEOLOJİK VE DEONTOLOJİK KURAM BAĞLAMINDA İŞLETMELERİN ETİK ÇALIŞMALARININ ANALİZİ**

Dilek ESEN***

ÖZ

Bu araştırma işletmelerin etik çalışmalarında ön plana çıkan kodların ortaya konulması ve etik çalışmaların Teleolojik ve Deontolojik Kuram'lar bağlamında tartışılmasını kapsamaktadır. Bu kapsamda, 2019-2020 yılı Fortune 500 listesine yer alan Türkiye'nin en büyük 50 işletmesi, araştırma evreni olarak belirlenmiştir. 33 işletmenin etik çalışmalarına yönelik belgelere ulaşılmış ve analizler bu belgeler üzerinden yapılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde, Maxqda programından faydalanılarak, içerik analizi ve betimsel analiz yapılmıştır. Sonuç olarak, etik çalışmalarda yer alan etik temalar 12 grupta ifade edilmiştir. "Gizli bilgilerin korunması", "yasalara uygunluk", "çalışanlara fırsat eşitliğinin sunulması ve adil yaklaşım" en sık tekrarlanan kodlar arasında yer almaktadır. İşletmelerin etik çalışmalarını, bunların sonuçları ya da faydaları üzerine odaklanarak yürütmekten ziyade (teleolojik kuram), bu çalışmaları ödevler, sorumluluklar, haklar düşüncesiyle yaptıkları ve süreç kısmına daha fazla önem verdikleri (deontolojik kuram) kanısına varılmıştır.

Anahtar Kavramlar: Teleolojik Kuram, Deontolojik Kuram, İşletme Etik Kodları

* Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

** Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir

*** Öğr. Gör. Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksek Okulu, esendilek@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3254-8885>

ANALYSIS OF ETHIC WORKS OF BUSINESSES IN THE CONTEXT OF TELEOLOGICAL AND DEONTOLOGICAL THEORY

ABSTRACT

This research involves revealing the codes that come into prominence in the ethical studies of businesses and discussing ethical studies in the context of Teleological and Deontological Theories. In this context, Turkey's 50 largest enterprises that located in Fortune 500 list, in the year of 2019-2020, has been identified as research universe. Documents of 33 enterprises regarding the ethical studies were reached and the analyzes were made on these documents. Qualitative research method was used in the research. Analyzing the data, content analysis and descriptive analysis were carried out by using Maxqda program. As a result, ethical themes in ethical studies, are expressed in 12 groups. "Protecting confidential information", "compliance with the law", "offering equal opportunities to employees and fair approach" are among the most frequently repeated codes. It is concluded that businesses do their work ethically, with duties, responsibilities and rights thoughts and they place more emphasis on the process part (deontological theory), rather than focusing on their results or benefits (teleological theory).

Keywords: Teleological Theory, Deontological Theory, Business Ethics Codes.

GİRİŞ

İşletmelerin bulunduğu çevre içindeki önemi ve yerini sadece ticari olarak nitelemek yetersiz olacaktır. İşletmelerin hem sosyo-teknik yapıları itibarıyla, hem de modern toplumların yapısının örgütlü yaşam biçimi olması nedeniyle, işletmelerin ekonomi üzerindeki etkisi ve gücünün yanı sıra, benzer etkiyi ve gücü bireyler, toplum, ekolojik çevre, yaşam alışkanlıkları ve davranış şekilleri üzerinde de hissedilmektedir. Bu kapsamda, işletmelerin etik davranışları hem akademik dünya da hem de uygulamada sıklıkla sorgulanan konular arasında önemini korumaktadır.

Etik, kısaca ahlaki açıdan doğrunun ya da yanlışın ne olduğunu, ahlaki görev ve sorumlulukların neler olabileceğini araştıran bir bilim dalıdır (Shea, 1988). Bu araştırmada, işletmelerin etik kodları, ilkeleri ve çalışmaları anlamında ön plana çıkan temalar ve en sık tekrar eden kodlar belirlenmiş; elde edilen etik kodlar, etik kuramlar kapsamında incelenmiş ve işletmeleri etik kararlara yönelten itici güçlerin neler olabileceği sorgulanmıştır. Başka bir ifade ile işletmeleri etik kararlara yönelten, davranışların sonuçları ve bu sonuçların yaratacağı beklentiler midir? yoksa sonuçlardan ziyade niyetler mi önemlidir? sorunsalı tartışılmıştır.

Etik kuramlara ilişkin farklı sınıflandırmalara rastlanmakla birlikte (Cevizci, 2013; Özgener, 2004), genel olarak ilgili alan yazında etik kuramlar, Teleolojik Kuram ve Deontolojik Kuram olmak üzere iki grupta sınıflandırılmaktadır (Ashby, 1950; Cohen, Pant, Sharp, 1998; De George, 1999; Pybus 1983). Araştırmada, daha yaygın kabul görmesi gerekçesiyle etik kuramların, Teleolojik ve Deontolojik Kuram şeklinde sınıflandırılması uygun görülmüştür.

Araştırmanın evrenini belirleme aşamasında kriter olarak, "işletme büyüklüğünün" seçilmesinde, büyüklüğün kurumsallaşma ve dolayısıyla iş etiği anlamında yapılan çalışmaları idealize edeceği, daha şeffaf bir anlayışla bunların

yansıtılmasına aracılık edeceği varsayımından hareket edilmiştir. Ayrıca işletmelerin kurumsal internet sitelerinde yayınladıkları belgelerin gerçeği yansıttığı kabulü, araştırmanın diğer varsayımını oluşturmaktadır. Araştırmanın yürütülmesi aşamasında, işletmelerin tamamının etik ile ilgili paylaşımlarda bulunmamış olmaları ve elde edilen belgelerin bir kısmının içerik anlamında yetersiz bulunmuş olması ile zaman darlığı araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

Etik konusu uygulamacıların hem de akademisyenlerin ilgilerini çekmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın hem uygulamayı hem de teoriyi sentezleyen bütüncül bir yapıda kurgulanması araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Ayrıca, literatürde işletmelerin mevcut etik uygulamalarının, etik kuramlar bağlamında irdeleyen çalışmalara ilişkin boşlukların olduğu çok açık görülmektedir. Bu araştırmanın, işletmeleri etik kararlara yönelten itici gücün, davranışların sonuçları ve bu sonuçlara ilişkin beklentiler mi?, yoksa sonuçlardan ziyade niyetler mi? önemlidir sorusuna açıklık getirmesi açısından katkı sağlayacağı beklenmektedir.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

A. ETİK KAVRAMI

Etik, temelleri 2500 yıl öncelerine kadar uzanmakta olan (Brickley, Smith, Zimmerman, 2002) oldukça eski ve köklü bir araştırma alanıdır. Ahlakî felsefe (Fulmer, 1974) ya da ahlak felsefesi (Bal ve Beren, 2003) olarak ifade edilen etik, insan ilişkilerinin temelinde yer alan değerlerin, ahlakî açıdan iyi ve kötünün, doğru ve yanlışın ne olduğunu araştıran bir bilim dalıdır (Yüksel ve Tunç, 2001).

Bu anlamda etiği, ahlaktan ayrı düşünmek mümkün değildir. Ahlak ise belirli bir dönemde, insan topluluklarıncaya benimsenmiş olan, insan ilişkilerini, töreleri, iyiyi, doğruyu ifade eden yazılı olmayan kurallardır. Ahlak kuralları, kültürden kültüre ve zamansal bağlama göre değişebilir. Dolayısıyla bir kültürde doğru ya da iyi olarak kabul edilen bir davranış, başka bir toplumda benzer biçimde ahlakî davranışı temsil etmeyebilir.

Birbirine benzer olan etik ve ahlak kavramlarının bazı kaynaklarda birbirleri yerine kullanıldığı görülmekle beraber (İstanbul Menkul Kıymetler Borsası [İMKB], 1998; Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği [TÜSİAD], 2005), özünde farklı iki kavramdır. Ahlak, coğrafyaya ve topluluklara göre şekil alan bir kavramken; etik evrensel, yani genel geçer kuralları ifade etmektedir (Bayrak, 2001). Ayrıca ahlak, mevcut sosyolojik olgular üzerinde söylemlerde bulunurken; etik ahlakî değerlere rehberlik edecek ideal doğrular-iyiler üzerine odaklanır (Kılavuz, 2003). Ahlak, doğru ve yanlış belirleyerek bunlara uygun davranışları ifade eden yazısız kuralları ifade ederken, etik meslek ya da gruba ait yazılı ilkeler oluşturmaya çalışmaktadır (Curi, 1996; Pieper, 1999). Bu nedenle etik kuralların ihlali halinde bir takım yazılı cezai yaptırımların uygulanması yolu seçilirken; ahlak kurallarına uymamanın yaptırımı, ayıplanmak, kınanmak ve dışlanmak gibi toplumsal yaptırımlar olabilmektedir (Arslan ve Berkman, 2009).

B. ETİK KURAMLAR: TELEOLOJİK ETİK VE DEONTOLOJİK ETİK

İyinin ve doğrunun ne olduğu, yani nasıl yaşanması gerektiğine ilişkin görüş farklılıkları, etik kuramlara farklı bakış açılarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu sebeple, siyasal düşünceler tarihinde birçok etik kurama rastlanmakla birlikte (Haşlak, 2006), etik kuramların genel olarak iki bakış açısını kapsadığı görülmektedir. Bu bakış açılarından birincisi, iyi ve kötünün ne olduğuna, diğeri ise eylemlerimizle neyi gerçekleştirmek istediğimize ilişkindir. Bu soruların ise etik kuramları genel olarak iki gruba ayırdığı gözlemlenmektedir. Bunlar, teleolojik ve deontolojik kuramlardır (Menekşe, 2008; Messerly, 1995). Bu kuramlara ilişkin, alan yazında farklı ayrımlara rastlanmakla birlikte, işletmecilik açısından kuramların genel olarak iki başlık altında ele alındığı görülmektedir (Arslan, 2016; Pettit, 1994).

1. Teleolojik Etik

Teleolojik, başka bir ifadeyle, sonuçsalıcı kuram, davranışların ahlaki durumunu değerlendirirken, davranışın yarattığı genel sonuçlara odaklanmaktadır (Ferrell ve Gresham, 1985). Başka bir ifade ile davranışların son etkileri önemli olup (Daft, 1997), “iyi” kavramı davranışların sonuçlarının toplumun geneline fayda sağlaması ve iyilik getirmesiyle ilişkilidir (Usta, 2011). Alınan kararlar veya gösterilen davranışlar, en fazla sayıda bireyin faydasını sağladığı (Schlegelmilch, 1998) ve belirli bir eylemin iyi sonuçlarının toplamı, kötü sonuçların toplamından daha fazla olduğu durumlarda (Yaran, 2010), eylemin ahlaki olduğu ifade edilebilir.

Teleolojik etik kurama göre, bir eylemin tek başına iyi ya da kötü şeklinde değerlendirilmesi uygun değildir. Eylemin iyiliğine ya da kötülüğüne karar verebilmek için eylemin yarattığı sonuçları değerlendirmek gerekir. Buna göre, örneğin, bir bireye acı vermek eylemi, bu bireyin tedavisi ile sonuçlanıyorsa iyi; bireyin yaralanmasına neden oluyorsa kötü olarak değerlendirilebilir (Arslan, 2013).

Başlıca teleolojik kuramlar, egoizm düşüncesi ve faydacılık görüşüne dayanmaktadır. Egoizm düşüncesi, bireyin çıkarını ahlakın temeli olarak ele almaktadır. Egoizm düşüncesinin öncülüğünü Niccola Machiavelli ve Max Weber yapmaktadır (Chandler, 1994). Egoizm düşüncesine göre, her birey, kendisi için iyi olanı ve kendi iyiliğini arttıracak davranışları arzu eder (Pops, 1994). Egoizm, kişisel egoizm ve kişisel olmayan egoizm şeklinde ikiye ayrılabilir. Kişisel egoizm, bireyin kendi uzun dönemli menfaatlerini önceliklendirirken; kişisel olmayan egoizm, herkesin kendi uzun dönemli menfaatlerini önceliklendirmeleri gerektiğini savunmaktadır (Arslan, 2016).

Faydacılık kuramına göre, ahlaki davranış herkes için mutluluk getirmelidir. Başka bir ifade ile davranışların sonuçlarının, bu davranıştan etkilenen kişiler için kötülükten daha çok iyiliğe yol açmalıdır (Arslan, 2016). Faydacılık düşüncesinin temsilcileri, Jeremy Bentham ve John Stuart Mill'dir (Daft, 1997). 19. Yüzyıl filozofları olan Bentham ve Mill, Anglo-Sakson geleneğinden etkilenmişlerdir (Nill ve Shultz, 1997).

Bentham, bireylerin yaradılışları gereği, hazza yöneldikleri ve acıdan kaçındıkları görüşündedir. “İyi” olarak ifade edilen davranışlar hazzı artıran davranışlar iken, “kötü” olarak ifade edilen davranışlar mutsuzluğa, acıya sebep olan davranışlardır. Ancak bireyler toplum içinde yaşadıkları için, haz ve acı gibi bireysel açıdan iyilik getirecek davranışlar ile toplumsal açıdan iyilik getirecek davranışlar arasında çatışmanın olup olmayacağı, bireysel iyi ile toplumsal iyi arasında nasıl bir ilişkinin olacağı sorgulanmıştır (Macit, 2009). Bentham’ın bu ilişkiye bakış açısı ise şu şekildedir: “ahlaklı kimse aslen kendi mutluluğunu isteyecektir, ama bunu çok sayıda insanın çok sayıda mutluluğunu istemeden gerçekleştiremeyeceğini bilecektir” (Akarsu, 1982). Bentham’a göre (1998), bireyin kendi çıkarlarını sağlamasının yolu, toplumun genelinin mutluluğunu göz önünde tutmasından geçmektedir.

Mill’de benzer şekilde, bireyin diğer bireylerin faydasını gözetmeden, kendi çıkarlarını düşünemeyeceğini ifade etmektedir (Küçükalp ve Cevizci, 2014; Marshall, 2009). Bir davranış, sonucunda toplumda ve bireyde mutluluk yaratıyorsa ahlakidir (Tepe, 2011). Etik davranış bağlamında, mutluluk ulaşılmak istenen nihai amaçtır. Bu kapsamda, eğer bir davranış mutluluğu artırıyorsa etik olarak değerlendirilir. (Copleston, 2000).

Özellikle, faydacılık kuramı, işletme yönetiminde, maliyet ve fayda analizleri yapılırken sıklıkla başvurulan bir kuramdır (Ural, 2003). Bir işletme yöneticisi, yatırım ile yatırımın geri dönüş oranı hesaplarken, elde edilecek sonuçların tüm toplumu, dolayısıyla tek tek bireylerin mutluluğunu arttırarak faydalı olmasını beklemektedir. Davranışların, sonuçlarına göre iyi ya da kötü olduklarını kabul eden faydacılık kuramı, işletmeleri uygulayacakları politikaların yaratacağı sonuçlar üzerine düşünmeye sevk ederek, ahlaki kararlar verilmesine destek sağlamaktadır (Özgener, 2004).

2.Deontolojik Etik

Teleolojik etik kuramdan farklı olarak, deontolojik etik kuram, davranışların etik duruma uygunluğunu sorgularken, davranışların yaratacağı sonuçlara, mutluluk ve fayda duygusuna odaklanmak yerine; davranışların yapılması sırasındaki niyetlerden, hak, ödev, yükümlülük, görev ve kişiden kişiye değişmeyen saf etik davranış bilincinden yola çıkarak davranışları değerlendirmektedir. Deontolojik kurama göre, bir davranış koşulsuz olarak uyulması gereken yasa, hukuk, görev, ilke, hak gibi kavramlarla tutarlılık gösteriyorsa, bu davranışın etik olduğu ifade edilebilir. Başka bir ifade ile davranışı oluşturan yöntemler ve niyetler (Ferrell ve Gresham, 1985), davranışın etik değerlendirilmesi yapılırken dikkate alınan kriterlerdir.

Kant, deontolojik etiğin en önemli temsilcisidir. Kant Ahlakı’na göre bireyleri ya da kurumları, etik davranışa yönelten etki, haz, mutluluk ya da fayda olamaz. Haz, mutluluk ve fayda gibi kavramlar öznel kavramlar olup, birinin etik olarak ifade ettiği bir durum bir diğeri için etik olmayabilir. Bu durumda etik

davranışın her şartta ve her durumda yerine getirilmesi gereken bir davranış olması mantıklıdır. Kant'a göre, ahlakın temeli herkese göre değişmeyen, "ahlak yasası" şeklinde ve koşulsuz olmalıdır (Arslan, 2016). "Kendine nasıl davranılmasını istiyorsan başkalarına da öyle davran" bu düşüncenin temel kuralını ifade etmektedir (Josephon, 2001)

Kant Ahlakı'na göre etik davranışları güdüleyen şeyler, ödevler ve kurallar olup, bu ödevler ve kurallar yasalar tarafından belirlenir. Ahlak yasası olarak adlandırılan bu yasa, tüm bireyleri kapsayan, sınırlandıran, evrensel, zamana ve şartlara göre değişmeyen bir yasadır (Arslan, 2016). Kant'a göre, ahlak ve din arasında bir ilişki vardır. Bu ilişkiye göre, ahlaklı olmak dine bağlı olmakla ilişkili olup, ahlaklılık dinler için zorunluluktur. Ancak din, ahlakın kaynağı değildir (Kant, 2007). Ahlakın kaynağı iyi niyet, ödev, ahlak yasası ve özgürlüktür (Kılavuz, 2003).

Deontolojik kuramın söylemleri, "haklar kuramı" ve "adalet kuramı"nın oluşmasına katkı sağlamıştır (Arslan ve Berkman, 2009). Haklar kuramının odak noktası insan ve insana saygı olup, İnsan Hakları Bildirgesi'nde yer alan, temel yaşam hakkı, güvenlik, bilgilendirilme, özel yaşama saygı, özel mülkiyet hakkı, ifade özgürlüğü vb. gibi temel hak ve özgürlükleri güvence altına almayı ifade etmektedir.

Adalet kuramına göre, toplumsal görevlerin ve faydaların bireyler arasında eşit dağıtılması adalet ve etiğin temelini oluşturmaktadır (Rawls, 1971). John Rawls bu kurama önemli katkılar sağlamaktadır. Rawls'a göre adalet kuramının temel ilkeleri; "eşitlik", "tarafsızlık" ve "dürüstlüktür" (Daft, 1997). Rawls'un adalet kavramının iki anlamı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, her bireyin eşit şekilde özgürlüğe hakkının olduğudur. İkincisi ise, eşitsizliklerin herkes için yararlı olduğu durumlarda eşitsizliklerin kabul edilebilir olduğu şeklindedir (Pieper, 1999).

Adalet kuramına göre toplumdaki görevler, oluşan fayda ve maliyetler, bireyler arasında tarafsız şekilde dağıtılmalı ve bireyler arasında eşitlik sağlanmalıdır. Buna göre örneğin, aynı işi yapan iki kişi eşit ücret alırken, biri diğerdan daha fazla çalışıyor ise, fazla çalışmasının karşılığı olacak kadar daha fazla ücret almalıdır (Hosmer, 1996).

II. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, işletmelerin etik uygulamaları kapsamında ön plana çıkan değerleri, ilkeleri belirlemek ve bunları teleolojik ve deontolojik kuram çerçevesinde tartışmaktır. Bu amaç doğrultusunda, 2019-2020 yılı Fortune 500 listesine yer alan Türkiye'nin en büyük 50 işletmesi, araştırma evreni olarak belirlenmiştir. İşletme büyüklüğünün çıkış noktası olarak ele alınmasında, büyüklüğün kurumsallaşma ve dolayısıyla iş etiği anlamında yapılan çalışmaları idealize edeceği, daha şeffaf bir anlayışla bunların yansıtılacağı varsayımından hareket edilmiştir.

Etik konusu uygulamacıların hem de akademisyenlerin ilgilerini çekmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın hem uygulamayı hem de teoriyi sentezleyen bütüncül bir yapıda kurgulanması araştırmanın önemini

oluşturmaktadır. Ayrıca, literatürde işletmelerin mevcut etik uygulamalarının, etik kuramlar bağlamında irdeleyen çalışmalara ilişkin boşlukların olduğu çok açık görülmektedir. Bu araştırmanın, işletmeleri etik kararlara yönelten itici gücün, davranışların sonuçları ve bu sonuçlara ilişkin beklentiler mi?, yoksa sonuçlardan ziyade niyetler mi? önemlidir sorusuna açıklık getirmesi açısından katkı sağlayacağı beklenmektedir.

Verilerin elde edilmesi aşamasında, evren kapsamında yer alan işletmelerin kurumsal internet siteleri ziyaret edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, 50 işletme arasından 33 işletmenin, “İş Etiği Kuralları”, “Etik Davranış Kuralları ve Uygulama Prensipleri”, “Etik Davranış İlkeleri”, vb. gibi farklı isimlerle etik uygulamalara ilişkin dokümanlarına ulaşılmıştır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden, içerik analizi ve betimsel analiz kullanılmıştır. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde Maxqda programı kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından oluşturulan kodlar ve temalar Maxqda programına tanımlanmış ve programa gömülmüş dokümanlar içinde ilgili kodlar tek tek taranmıştır.

III. BULGULAR

Yapılan incelemeler sonucunda veri setleri bölümlere ayrılmış ve verilerden çıkarılan anlamlara göre öncelikle kodlar, kodların kategorize edilmesiyle de temalar belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, işletmelerde yer alan etik uygulamaların 12 ana temaya ayrıldığı tespit edilmiştir. Bu temalar ile temalara ilişkin kodlar Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Etik Çalışmalara İlişkin Temalar ve Kodlar

Temalar	Kodlar
Personele İlişkin Kurallar ve İnsan Hakları	İnsan haklarına saygılı olmak Doğruluk, dürüstlük Mesai saatlerine uymak İzin sürelerine uymak Kılık/kıyafet yönetmeliğine uymak Ücret bilgisini diğer çalışanlarla paylaşmamak Çalışanlara fırsat eşitliğinin sunulması ve adil yaklaşım Çeşitliliğe değer vermek İşe alım ve performans değerlendirme gibi tüm süreçlerde adalet Psikolojik ve sözlü hiçbir tacize ve mobbinge müsaade etmemek Çalışma barışının sürekliliğini sağlamak
Müşterilere İlişkin Kurallar	Müşteri memnuniyeti Müşteri odaklılık Zamanında hizmet İletişim kanallarının açıklığı Bilgilendirme hakkının kullanılması Nazik, saygılı, güler yüzlü hizmet Doğru bilgilendirmek

Pazara/Rakiplere İlişkin Kurallar	Rakiplerle adil, yasal ve etik rekabet Dürüst iş yapma kurallarına uymak Yerel pazarlardaki ahlaki ve kültürel değerlere uyum Ürünlerin bilinçli tüketimini teşvik
Hissedarlara İlişkin Kurallar	Hissedarların hak ve çıkarlarını korumak Hissedarların kaynakları için değer yaratılmasını sağlamak Hissedarlara açıklanması gereken bilgileri tam ve zamanında açıklamak
Tedarikçilere/İş Ortaklarına İlişkin Kurallar	Adil ve saygılı davranış Zamanında hizmet
Topluma ve Çevreye İlişkin Kurallar	Toplumu ve çevreyi korumak Çevreyi kirliletmemek Sosyal sorumluluk, Sürdürülebilirlik Gönüllülük Bağışlar Eğitim ve hayır işleri yapmak Suçun ortadan kaldırılması için çalışmak
Yasalara Uyum ve Sorumluluklar	Yasalara uygunluk Müşterilere, çalışanlara, tedarikçilere, kuruma, yeni ürüne, fiyata, finansal verilere vb. ilişkin gizli bilgilerin korunması Rüşvet ve yolsuzlukla mücadele Faaliyet gösterilen/yeni girilecek ülkelerdeki yasa, kural ve düzenlemelere uymak Patent, telif hakları, ticari sırlar, marka, bilgisayar programları ya da diğer fikri ve sınai mülkiyet haklarının yetkisiz kullanımından kaçınmak.
Politik Faaliyetler	Politikacılara/siyasi partilere bağış yapmamak Kurumlarda propaganda veya benzeri faaliyetlerin yapılmaması Kurum varlıkları siyasi faaliyetlere tahsis edilememesi
Kuruma Karşı Sorumluluklar	Çıkar çatışmasından uzak durmak Kurum çıkarlarını, kişisel çıkarların üstünde tutmak Kurumsal ve kişisel çıkarların ayrımı Hediye almamak/vermemek Kurum varlıklarını korumak ve verimli kullanmak Kurum varlıklarını kişisel amaçlar için kullanmamak Çalışanlar yetkilerini akrabalarını işe almak veya pozitif ayrımcılık yapmak için kullanmamak Çalışanların akrabaları arasında şirketin müşterisi, tedarikçisi veya rakibi tarafından istihdam edilenler varsa kuruma bildirmek Doğal afetler, terör saldırısı gibi kriz yönetimi ve güvenlik saldırısı durumları karşısında kurum varlıklarını korumak
Bilgi Yönetiminde Dürüstlük	Kayıtlarda ve finansal raporlamada doğruluk Kurum ve kuruluşlara doğru, tam ve anlaşılabilir bilgileri zamanında sunmak Hiçbir belgede tahrifat yapmamak
İş Sağlığı ve Güvenliği	İş sağlığı ve güvenliği için gerekli tedbirleri almak Sağlıklı ve güvenli çalışma ortamı İşyerinde uyuşturucu, bağımlılık yapıcı, akli veya fiziksel melekeleri kısıtlayıcı ya da ortadan kaldırııcı maddeleri bulundurmamak

Sosyal Medya Kullanımı	Kuruma ait hiçbir gizli ve stratejik bilginin sosyal medyada paylaşılması Kurum itibarını zedeleyecek içeriklerin sosyal ağlarda paylaşılması Medyanın veya başka yayın kurumlarının kurumla ilgili sorularına yanıt verilmemesi, yorum yapılmaması Ayrımcılık içeren içeriklerin paylaşılması, Suça azmettiren, suç oluşturan veya oluşturabilecek hiçbir içeriğin paylaşılması
-------------------------------	--

Tablo 1’den elde edilen bulgulara göre, işletmelerin etik çalışmalarında ya da etik ile ilgili farkındalıklarında tüm paydaş gruplarını önemsedikleri görülmektedir. Ayrıca dokümanların incelenmesi sırasında araştırmacıda, işletmelerin genelinin adalet, yasalara uygunluk, dürüstlük, çevreyi korumak, çalışan hakları gibi değerleri ayırt edici bir biçimde önemli bir noktaya konulduğu yargısına ulaşılmıştır.

Araştırmanın evreni kapsamında incelenen 33 doküman içerisinden, zaman kısıtlılığı nedeniyle, Teleolojik ve Deontolojik Kuram bağlamında analiz edilmek üzere en sık tekrarlanan 10 kod seçilmiştir. Bu kodlara ilişkin frekans ve yüzde değerleri Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. En Sık Tekrarlanan Etik Kodlar

Kodlar	n	%
Gizli bilgilerin korunması	26	85,8
Yasalara uygunluk	25	82,5
Çalışanlara fırsat eşitliğinin sunulması ve adil yaklaşım	23	75,9
Kurum çıkarlarını kişisel çıkarların üstünde tutmak	23	75,9
Hediye almamak/vermemek	22	72,6
İş sağlığı ve güvenliği için gerekli tedbirleri almak	21	69,3
Doğruluk/dürüstlük	20	66
Kurum varlıklarını korumak ve verimli kullanmak	20	66
Müşteri odaklılık	18	59,4
Toplumu ve çevreyi korumak	18	59,4
TOPLAM	33	100

Tablo 2’den görüleceği üzere incelenen 33 etik raporun % 85,8’inde “gizli bilgilerin korunması” başlığı en sık kullanılan kod olarak yer almaktayken, bunu % 82,5 ile “yasalara uygunluk”, % 75,9 ile “çalışanlara fırsat eşitliğinin sunulması ve adil yaklaşım” takip etmektedir.

Etik dokümanlarda yer alan ve en sık tekrarlanan kodların Teleolojik ve Deontolojik Kuramlar bağlamında nasıl ele alınması gerektiğine ilişkin inceleme, betimsel analiz tekniği kullanılarak yapılmıştır. Bu kapsamda elde edilen bulgular Tablo 3’te sunulmaktadır.

Tablo 3. En Sık Tekrarlanan Kodların Teleolojik ve Deontolojik Etik Kuramlar Bağlamındaki Betimsel Analiz Bulguları

1. TELEOLOJİK TEORİLER (Bir eylemin doğruluğu, yanlışlığı sonuçlarıyla saptanmaktadır.)	
1.1. Egoizm Kuramları	1.2. Faydacılık Kuramları
1.1. Egoizm Kuramları Ahlaklılık; kişinin kendini koruma içgüdüsüdür. Kişisel egoizm, bireyin kendi uzun dönemli menfaatlerinin önceliklendirilmesi iken; kişisel olmayan egoizm, herkesin uzun dönemli menfaatlerinin önceliklendirilmesidir.	
Gizli bilgilerin korunması “Holding çalışanları olarak; müşterilerimizin, çalışanlarımızın ve çalıştığımız diğer ilgili kişi ve kuruluşların gizliliklerine ve özel bilgilerinin korunmasına özen gösteririz. Şirket faaliyetlerine ilişkin gizli bilgileri korur, bu bilgileri sadece belirlenen yetkiler dâhilinde ilgili kişilerle paylaşırız.” <i>Ahlatçı Kuyumculuk</i> “Gizli bilgilerin veya genel olarak kamuoyunca bilinmesi beklenmeyen bilgilerin izinsiz olarak açıklanması, Anadolu Efes’e zarar verebilir ve yasaktır.” <i>Anadolu Efes</i> “...şirkete ait mali ve ticari sırların, Şirkete ait rekabet gücünü zayıflatacak bilgilerin, personel haklarının ve bilgilerinin, iş ortaklarıyla olan anlaşmaların “gizlilik” çerçevesi içinde olduğu bilinci ile hareket etmek, bunların korunmasını ve gizliliğini sağlamak...” <i>Arçelik- Aygaz-Koç Topluluğu-Tofaş</i> “ASELSAN çalışanları, şirketteki görevi nedeniyle sahip olduğu bilgileri ve ASELSAN’ın varlıklarını, ASELSAN hizmetleri dışında kişisel amaçları veya bir başkasının kişisel çıkarları için kullanılmaması adına muhafaza eder... Şirket gizli bilgileri şirket içinde ve dışındaki umumi yerlerde konuşulmaz.” <i>Aselsan</i> “Kamu görevlileri, görevlerinin ifası sırasında ya da bu görevlerin sonucu olarak elde ettikleri resmi veya gizli nitelikteki bilgileri, kendilerine, yakınlarına veya üçüncü kişilere doğrudan veya dolaylı olarak ekonomik, siyasal veya sosyal nitelikte bir menfaat elde etmek için kullanamazlar, görevdeyken ve görevden ayrıldıktan sonra yetkili makamlar dışında hiçbir kurum, kuruluş veya kişiye açıklayamazlar.” <i>Devlet Hava Meydanları İşletmesi-EÜAŞ-Türkiye Elektrik İletim A.Ş.</i> “Şirketimizin başarısında önemli rol oynayan çalışma arkadaşlarımızın, müşterilerimizin ve paydaşlarımızın tüm verilerini korumaya ve bize emanet edilen şirket materyallerini iş dışında kullanmamaya özen gösteriyoruz.” <i>Enerjisa</i> “ENKA’nın özel ve gizli bilgileri şirketimizin en büyük varlıklarından birisidir.” <i>Enka</i> “Gizli bilgiler, yargı kararları ve mevzuat gereğince ifşası zorunlu olmadıkça üçüncü kişilere açıklanamaz.” <i>Erdemir</i> “Şirket bilgi işlem unsurlarına yetkisiz erişim, şifre paylaşımı, dijital kaynakların suç teşkil eden bir biçimde kullanımı yanlış kullanımdır” <i>Ford Otosan</i> “Gizlilik ve özel bilgilerin korunması” <i>Sun Ekspres</i> “Belediye personeli sorumluluğu altındaki bilgi ve belgelerin korunması ile yükümlüdür.” <i>İBB</i> “...tüm paydaşlarının gizli ve özel bilgilerinin korunmasına itina gösterir... Çalışırken veya herhangi bir nedenle şirketten ayrıldığında, sahip olduğu her türlü gizli bilgi ve belgeleri dışarıya açıklamaz, vermez.” <i>Petkim</i> “Çalışanlar, Rönesans hakkındaki gizli ve kamuya açık olmayan bilgileri kendileri ve başkaları lehine kullanamaz.” <i>Rönesans İnşaat</i> “Gizliliğe birinci derecede öncelik vermeliyiz.” <i>THY</i> “Çalışanların, müşterilerin, tedarikçilerin ve diğer paydaşların özel bilgilerinin korunmasına özen gösterilir, bu bilgilerin üçüncü şahıslar ile paylaşılmasına izin verilmez.” <i>Şişecam Topluluğu</i> “TUSAŞ içinde edindikleri her türlü bilginin gizliliği konusunda gerek çalışırken, gerek TUSAŞ’tan ayrılma durumunda hassasiyetlerini korurlar. Bu bilgiler, açıklanmaları halinde milli güvenlik ve çıkarlarımıza zarar verebilir, yabancı bir devlete fayda temin edebilir.” <i>Tusaş</i>	
1.2. Faydacılık Kuramları	

Bir eylem en fazla sayıda birey için en büyük faydayı sağlıyor/en az sayıda birey için en düşük düzeyde zarar verirse ahlakidir. Toplumsal mutluluk hedeflenir.

Kurum çıkarlarını kişisel çıkarların üstünde tutmak

“Şahsi menfaatlerimiz ve ilişkilerimiz Şirketin menfaati için en iyi sonucu verecek kararları alma kabiliyetimizin önünde engel oluşturmamalıdır” Anadolu Efes

“Çıkar çatışması, çalışanların görevlerini tarafsız bir şekilde icra etmelerini etkileyen ya da etkileyebilecek ve kendilerine, yakınlarına, arkadaşlarına ya da ilişkide bulunduğu kişi ya da kuruluşlara sağlanan her türlü menfaati ve onlarla ilgili maddi ya da herhangi bir şahsi çıkara sahip olmaları halini ifade eder.” Arçelik-Aygaz-Koç Topluluğu- Tofaş

“ASELSAN çalışanları, ASELSAN ile çıkar çatışması yaratacak bir faaliyet ya da yaklaşım içine girmez... ASELSAN çalışanları, ASELSAN varlıklarını kişisel çıkarları ya da şirket içinden veya dışından herhangi biri yararına kullanmaz.” Aselsan

“Kamu görevlileri, halka hizmetin kişisel veya özel her türlü menfaatin üzerinde bir görev olduğu bilinciyle hizmet gereklerine uygun hareket eder...” Devlet Hava Meydanları İşletmesi-EÜAŞ-Türkiye Elektrik İletim A.Ş.

“Bir çalışanımızın ve/veya aile üyelerinden bir veya birkaçının kişisel çıkarı ile şirket çıkarının birbirini olumlu ya da olumsuz anlamda etkilediği çıkar çatışması durumunda bağlı olduğumuz yöneticiyi ve Etik Kural Danışmanı'nı bilgilendirmek hepimizin görevi.” Enerjisa

“Çalışanlar, Rönesans'ın adını, kurumsal kimliğini, itibarını ve gücünü, kişisel fayda sağlamak için kullanmaktan kaçınmalıdır.” Rönesans İnşaat

Kendi kişisel, sosyal, maddi ya da siyasi çıkarlarımızı, Ortaklık çıkarlarının önüne koyduğumuzda, bir “çıkar çatışması” oluşabilir. Bu yönde bir izlenim verilmesi, bizim ya da Ortaklığın itibarını zedeleyebilir.” THY

“Topluluk genelindeki tüm görevlerde ve faaliyetlerde Topluluk menfaatleri gözetilir ve çıkar çatışmalarından uzak durulur.” Şişecam Topluluğu

“Türk Telekom'da çalıştığımız sürece; pozisyonunuzu, şirket malını ve şirkete ait bilgileri kişisel çıkarlarınız için kullanmayın. Kişisel çıkarlarımızı, şirket çıkarlarımızın üstünde tutmayın ve şirket yararını korumaya özen gösterin.” Türk Telekom

Kurum varlıklarını korumak ve verimli kullanmak

“ Şirketin bilgi ve bilgi sistemleri de dahil tüm maddi ve gayri maddi varlıklarına şahsi malı gibi özen göstermek, bunları olası kayıp, zarar, yanlış kullanım, suistimal, hırsızlık ve sabotajlara karşı korumak... Şahsi çıkar ve/veya siyasi aktivite ve çıkar için mesai zamanını ve şirket kaynaklarını doğrudan ve dolaylı olarak kullanmamak.” Arçelik-Aygaz-Koç Topluluğu- Tofaş

“ ASELSAN çalışanlarının; ASELSAN'ın anlaşma yapması söz konusu olabilecek firmalar ile pazarlık sürecinde ASELSAN'ın olası avantajlarını zayıflatacak kişisel anlaşmalar yapması, buna neden olacak faaliyetlere girmesi veya finansal işlemler yürütmesi kabul edilemez.” Aselsan

“Migros çalışanları şirketin tüm demirbaş, alet ve edevatını amacına uygun kullanarak israftan kaçınırlar. Çalışanlar şirketin sağladığı imkanları özel işler için kullanmazlar.” Migros

Toplum ve çevreyi korumak

“Toplum ilgilendiren konulara duyarlılık göstermek ve toplumun olumlu yönde gelişimi için destek vermek... Çevre politikalarını geliştirmek ve etkin uygulanmasını sağlamak...” Arçelik-Aygaz-Koç Topluluğu- Tofaş

“İş faaliyetlerinden kaynaklanan zararlı çevresel etkileri azaltır, gereken kaynakları mümkün olduğunca verimli bir şekilde kullanır ve çevre dostu teknolojilerin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için çalışır.” Sun Ekspres

“Migros vergi ve diğer yasal yükümlülüklerini tam ve zamanında yerine getirmeyi, topluma örnek olmayı hedefler... faaliyetlerinde doğanın, tarihi dokunun zarar görmemesine, örf, adet ve geleneklere uygun davranmaya özen gösterir.” Migros

“Çevreye duyarlıdır.” Pegasus

<p>“...insan ve çevreye saygılı” bir petrokimya şirketi olma misyonuyla... Toplumsal konulara duyarlı, örnek vatandaş olma bilinciyle, sivil toplum örgütlerinde ve kamu yararına olan hizmetlerde yer alır.” Petkim</p> <p>“...demokrasinin, insan haklarının ve çevrenin korunmasına, eğitim ve hayır işleri yapılmasına, suç ve yolsuzlukların ortadan kaldırılmasına önem vermektedir.” Rönesans İnşaat</p> <p>“Şirketimiz; ...faaliyetlerimiz ile çevreye verebilecek zararın etkilerini en aza indirmeyi ve çevre dostu teknolojilerin uygulanmasını öncelikli hedef olarak benimsemiştir.” Türk Telekom</p> <p>“Tüm faaliyetlerinde toplumsal yarar ve çevreye saygı doğrultusunda hareket eder.” Vestel</p> <p>“Faaliyet gösterdiği sahalarda yerel halkı, kültürel mirası, doğanın mevcut durumunu korumak ve iyileştirmek için çalışır.” Zorlu Enerji Elektrik Üretim A.Ş.</p>		
2. DEONTOLOJİK TEORİLER		
<p>Bir eylemin doğruluğu, yanlışlığı davranışı yapma niyeti ile saptanır. Kişilerin hakları, ödev ve sorumlulukları önceliklidir</p>		
2.1. Kant Ahlakı	2.2. Haklar Kuramı	2.3. Adalet Kuramı
2.1. Kant Ahlakı		
<p>Ahlaki davranışın nedeni duygular ve eğilimler değil; akıldır. Ahlaki davranış her koşulda ve durumda ortaya konulması gereken davranıştır, temel görevdir (Schlegelmilch, 1998: 30-31).</p>		
<p>Yasalara uygunluk</p> <p>“Tüm faaliyet ve işlemlerimizi T.C. yasaları ve milletlerarası hukuk çerçevesinde yürütür, yasal düzenleyici kurum ve kuruluşlara doğru, tam ve anlaşılabilir bilgileri zamanında sunarız.” Ahlatçı Kuyumculuk</p> <p>“Anadolu Efes faaliyet gösterdiği ülkelerde geçerli bütün yasalara uyar... Faaliyetlerini yasal düzenlemelere uygun biçimde yürütür.” Anadolu Efes</p> <p>“Faaliyet gösterilen ve yeni girilecek ülkelerdeki ilgili tüm yasa, kural ve düzenlemelere uymak” Arçelik-Aygaz-Koç Topluluğu- Tofaş</p> <p>“Görevleri ile ilgili yasal mevzuatı, ASELSAN düzenlemelerini bilir ve bunlara uygun ekinde hareket eder.” Aselsan</p> <p>“...Kamu görevlileri; tüm eylem ve işlemlerinde yasallık, adalet, eşitlik ve dürüstlük ilkeleri doğrultusunda hareket ederler..” Devlet Hava Meydanları İşletmesi-EÜAŞ-Türkiye Elektrik İletim A.Ş.</p> <p>“Kanunlara ve sözleşme yükümlülüklerine uyum...” Sun Expres</p> <p>“Belediye personeli tüm eylem ve işlemlerinde yasallık, adaleti, eşitlik ve dürüstlük ilkelerini prensip edinir.” İBB</p> <p>“İlgili sorumluluk alanlarıyla ilişkili olan talimatlara, prosedürlere, kurallara, kılavuzlara uyararak çalışır ve belirlenen tedbirleri ve yaklaşımları özenle uygular” İstanbul Altın Rafineri</p> <p>“Migros tüm faaliyetlerinde yasal kurallara uygun hareket eder...”</p> <p>Migros tüm çalışanlarına karşı yasal yükümlülüklerini tamamıyla yerine getirir, yasaların uygulamaya yeterli açıklama durumlarda, konu hakkında uzmanlaşmış kişilere danışır.” Migros</p> <p>“Tüm Pegasus Aile Bireyleri; İş Etiği Kurallarına, yasal düzenlemelere ve şirketimizin diğer iç düzenlemelerine uymaktan sorumludur.” Pegasus</p> <p>“Rönesans, yurtiçi ve yurtdışında mevcut tüm faaliyet ve işlemlerini yerel kanun ve mevzuat ile milletlerarası hukuk çerçevesinde yürütür, gerektiğinde yasal düzenleyici kurum ve kuruluşlara doğru ve anlaşılabilir bilgileri zamanında sunar.”Rönesans İnşaat</p> <p>“Mevcut tüm faaliyet ve işlemler yasalar ve milletlerarası hukuk çerçevesinde yürütülür.” Şok Marketler Ticaret A.Ş.</p> <p>“Şişecam Topluluğu tüm faaliyetlerini yasalara ve düzenlemelere uygun olarak yürütür.” Şişecam Topluluğu</p> <p>“yasalara uymalı, her konuda etik ve dürüst davranmalı, güvenilir olmalı ve her hareketimizin sorumluluğunu almalıyız.” Türk Telekom</p> <p>“Çalışanlarımız tüm yasa, kural ve yönetmeliklere uygun hareket etmekte yükümlüdürler.” Turkcell</p> <p>“Yatırımcılarla ve hissedarlarla olan ilişkilerde ayırım gözetmeksizin bağlı olunan tüm yasalara, yönetmeliklere ve kurallara uygun davranılır.” Vestel</p>		

“iş yapılan tüm üçüncü taraflar, yasal düzenlemelere, etik ve mesleki ilkelere ve ulusal ve uluslararası kurallara uyumlu davranmak, rüşvet ve yolsuzluk risklerini belirlemek, azaltmak ve yönetmekle yükümlüdürler.” Zorlu Enerji Elektrik Üretim A.Ş.

Hediye almamak/vermemek

“Herhangi bir hediye teklifi/kabulü, eğlence ya da ağırlama, bir iş ilişkisini adil olmayan bir biçimde etkileme algısı yaratıyorsa bu davranıştan kaçınılmalıdır... Anadolu Efes’in yer aldığı veya gelecekte yer alması beklenen herhangi bir iş ile ilgili olarak uygunsuz bir davranışı teşvik etmeye, desteklemeye veya ödüllendirmeye yönelik hediye veya ağırlamaları talep, kabul, teklif veya temin etmemelidirler.” Anadolu Efes

“Her ne amaçla olursa olsun kişi ve kuruluşlardan hiçbir şekilde haksız kazanç sağlamamak, rüşvet almamak ve vermemek... Ticari gelenek, örf ve adetlere uygun şekilde verilen ya da hatıra / promosyon niteliğindeki malzemeler dışında, bir usulsüzlüğün varlığı izlenimi yaratan, bağımlılık ilişkisine neden olabilecek ya da öyle algılanabilecek herhangi bir hediyeyi kabul ve teklif etmemek,” Arçelik-Aygaz-Koç Topluluğu- Tofaş

“ASELSAN’ın tercih ve kararlarına etki edecek nitelikteki armağanları, komisyon veya bahşiş niteliğinde para, çek, gayrimenkul...vb, hayır amaçlı da olsa, talep ve kabul etmez” Aselsan

“Kamu görevlilerinin hediye almaması, kamu görevlisine hediye verilmemesi ve görev sebebiyle çıkar sağlanmaması temel ilkedir.” Devlet Hava Meydanları İşletmesi-EÜAŞ-Türkiye Elektrik İletim A.Ş.

“Şirket çalışanları olarak müşterilerimizden, tedarikçi firmalarımızdan, iş ortaklarımızdan ve şirketlerimizin ticari iş ilişkisi içerisinde bulunduğu diğer kişilerden gelen hediyeleri ve avantajları kabul etmeyiz.” Enerjisa

“herhangi bir hediye veya davetin iş kararlarını uygunsuz biçimde etkileme amaçlı verilmiş rüşvet olarak algılanmamasını sağlayacak adımlar atmalısınız.” Enka

“...kendi menfaatleri için, tarafsızlıklarını, kararlarını ve davranışlarını etkileyebilecek hediye, kazanç, yardım, ağırlama, özel indirim, komisyon veya iskonto istememeleri veya kendilerine gelen bu tarz teklifleri kabul etmemeleri gerekir.” Erdemir

“Belediye personeli, tarafsızlığını, performansını, Etkileyecek şekilde ekonomik değeri olan hediye alamaz/veremez” İBB

“Migros çalışanları, sorumluluk alanları içindeki faaliyetleri yürütürken bu faaliyetlere yön verme amacıyla 3. şahıslardan gelebilecek maddi ve manevi teklifleri kesinlikle reddeder.” Migros

“Hediye alıp verme ve ağırlama uygulamalarının şirket menfaatlerine hizmet etmesine ve objektif iş kararları vermesini engelleyecek boyutta olmamasına özen gösterir.” Pegasus

“hatıra niteliğindeki hediyeler, tanıtım amacına yönelik, herkese dağıtılan ve sembolik değeri bulunan reklam ve el sanatları ürünleri yukarıdaki temel ilkeyle çelişmemek kaydıyla hediye olarak kabul edilebilir.” Petkim

“Çalışanların, Şok Marketler Tic. A.Ş. tedarikçilerinden, tarafsızlıklarını ve kararlarını etkileyecek para veya paraya çevrilebilir nitelikte hediye alıp vermesine izin verilmez” Şok Marketler Tic. A.Ş.

“Ortaklığımız ile iş yapmanın bir koşulu veya sonucu olarak herhangi bir kişiye veya firmaya doğrudan doğruya veya dolaylı olarak, ödünçler, hizmetler, ağırlama, iltimas veya hediyeler gibi herhangi bir değerli şey, vermemeli veya bu tip değerli şeyler istememeli, kabul etmemeli, teklif etmemeli, vaat etmemeli veya almamalıyız.” THY

“Müşterilerden ve tedarikçilerden hediye veya menfaat talep edilmez” Şişecam Topluluğu

“Bir hediye, davet ve bağışların kabulünde dikkatli davranılması, iyi bir muhakeme yapılması ve çıkar çatışması doğurabilecek durumlardan kaçınılması beklenmektedir.” Türk Telekom

“Turkcell çalışanları iş yaptığı iş sebebiyle ilişkide olduğu çeşitli kişi, kurum ve kuruluşlardan ve sadece şirket içinde belirlenmiş kurallar çerçevesinde hediye alır/verir.” Turkcell

“Zorlu Enerji çalışanları, işlemler üzerinde etkisi olabilecek, yürürlükteki yasalara ve alışılmış işletme uygulamalarına aykırı olan herhangi bir hediye ya da kişisel iyilik talebinde bulunamaz ve kabul edemez.” Zorlu Enerji Elektrik Üretim A.Ş.

Müşteri odaklılık

“Müşterilerimize hizmetlerimizi, zamanında ve söz verdiğimiz koşullarda sunar; müşterilerimize saygı, onur, adalet, eşitlik ve nezaket kuralları çerçevesinde yaklaşırız.” Ahlatçı Kuyumculuk

“Müşteri ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanması” Aselsan

“Müşterilerin ihtiyaçlarını tam ve sürekli olarak karşılayabilecek güvenilir ürünleri en ekonomik biçimde, zamanında sağlamak ve sürekli iyileştirmek Şirket’in politikası olarak benimsemiştir.” Bim

“Müşteri memnuniyeti odaklı, müşterilerimizin ihtiyaç ve taleplerine en kısa zamanda, en doğru şekilde cevap veren proaktif bir anlayışla çalışırız.” Erdemir

“... halkın günlük yaşamını kolaylaştırmayı, ihtiyaçlarını en etkin , hızlı ve verimli biçimde karşılamayı, hizmet kalitesini yükseltmeyi, ...halkın memnuniyetini arttırmayı ... hedefler.” İstanbul Büyükşehir Belediyesi

“Migros müşterilerinin kendisinden beklediği hizmet standartlarına ulaşmak için gayret gösterir.” Migros

“...Müşterilerimizin memnuniyeti her şeyden önde gelir...” Petkim

“Müşterilerin memnuniyet ve mutluluğu öncelik olarak kabul edilir.” Şok Marketler Tic. A.Ş.

“Müşterilerimizin ihtiyaçlarını tam olarak anlamak, kapsamlı bir şekilde değerlendirerek yanıtlamak ve sürekli müşteri odaklı yaşamak, Ortaklık hedeflerimizin ve kültürümüzün bir parçasıdır.” THY

“Müşterilerinin problemlerine karşı duyarlı davranır, müşterileri ile arasında güvene dayalı bir ilişkinin oluşması için çabalar.” Vestel

Kurum çıkarlarını kişisel çıkarların üstünde tutmak

“Çalışanlar yetkilerini asla yakın bir akrabalarını işe almak, gözetlemek veya ona uygulanan şartları etkilemek için kullanmamalıdır... Çalışanların aile fertleri veya yakın akrabaları arasında Şirketin bir müşterisi, tedarikçisi veya rakibi tarafından istihdam edilen biri varsa, çalışanlar bu durumu yöneticilerine bildirmelidir” Anadolu Efes

“Kişisel menfaatleriniz ve/veya finansal çıkarlarınız ENKA adına mantıklı ve tarafsız iş kararları vermenizi etkilediğinde, çıkar çatışması oluşur. Bu tür durumların ortaya çıkmasına neden olacak olaylardan kaçınmalısınız”Enka

“...çıkar çatışması oluşturabilecek durumlardan uzak durmayı amaçlarız.” Erdemir

“... belediye personeli çıkar çatışmasından uzak durur...”İBB

“Aile bireylerinin kendilerinin ve yakınlarının faaliyetleri ve menfaatleri ile şirket menfaatleri arasında bir çatışma (“Çıkar Çatışması”) olmamasına azami özen gösterir.” Pegasus

“Petkim çalışanı, görevi nedeniyle iş ilişkisinde bulunduğu kişi ve kurumlardan şahsı, ailesi veya yakınları için kişisel çıkar sağlamaz.” Petkim

“Çalışanların, aile bireylerinin ve yakınlarının; Şok Marketler Tic. A.Ş.’nin tedarikçileri ile gerçekleştirdiği ticari faaliyetlerden yarar sağlaması durumu, çıkar çatışması olarak tanımlanır.” Şok Marketler Tic. A.Ş.

“

“Bir Turkcell çalışanının, onun ailesinin veya bir yakınının, çalışanın şirket içerisindeki pozisyonundan faydalanarak şahsi menfaat sağlaması; vereceği iş kararlarından veya sahip olduğu gizli bilgilerden fayda sağlayabilecek kişi ya da organizasyonlarla yakın ilişki içine girmesi yasaktır” Turkcell

“Kendileri ve yakınları lehine işlem yapmazlar.” Tusaş

“Çıkar çatışmalarının önlenmesinde yönelik olarak her türlü tedbiri alır.” Vestel

Kurum varlıklarını korumak ve verimli kullanmak

Şirketin varlıklarını korumak ve verimli kullanılmalarını sağlamak hepimizin sorumluluğudur.” Anadolu Efes

“Kamu görevlileri, kamu bina ve taşıtları ile diğer kamu malları ve kaynaklarını kamusal amaçlar ve hizmet gerekleri dışında kullanamaz ve kullandıramazlar, bunları korur ve her an hizmete hazır halde bulundurmak için gerekli tedbirleri alırlar. Kamu görevlileri, kamu bina ve taşıtları ile diğer kamu malları ve kaynaklarının kullanımında israf ve savurganlıktan kaçınır; mesai süresini, kamu

mallarını, kaynaklarını, işgücünü ve imkanlarını kullanırken etkin, verimli ve tutumlu davranırlar.” Devlet Hava Meydanları İşletmesi-EÜAŞ-Türkiye Elektrik İletim A.Ş.

“Görevimiz gereği bize tahsis edilmiş olan otomobil (statü araçları hariç), bilgisayar, tablet, telsiz, mobil telefon gibi cihazları, şirketimizin günlük işlerinin haricinde kullanmayız.” Enerjisa

“ENKA tesislerini veya ekipmanlarını izinsiz, kötü amaçla, etik olmayan şekilde veya uygunsuz biçimde kullanmanıza müsamaha gösterilmeyecektir” Enka

“Ş ortaklarımız, müşterilerimiz ve diğer paydaşlarımız; profesyonel yeterliliğimiz ve dürüstlüğümüz sayesinde bize güvenmektedirler. Bu itibarımızı en üst düzeyde tutmaya çalışırız.” Erdemir

“Şirket varlıklarının korunması” Sun Express

“Belediye personeli, belediyenin bina ve taşıtları ile diğer kamu malları ve kaynaklarının kullanımında israf ve savurganlıktan kaçınır, ... kamu kaynaklarını kullanırken verimli ve tutumlu davranır.” İBB

“Şirket varlıklarının Şirket kullanımı için olduğunu bilir ve Şirket varlıklarını gerektiği şekilde kullanır ve korur.” Pegasus

“Petkim’in var olan saygınlığının ve itibarının korunması ve geliştirilmesi için tüm çalışanlar üzerlerine düşen sorumlulukları yerine getirir.” Petkim

“Çalışanlar, fikri mülkiyet hakları, teknoloji, bilgisayar donanımı ve destekleri, yazılım, gayrimenkul varlıklar, makine ve aletler, hammadde, şirket araçları ve nakit değerler dahil olmak üzere grubun tüm aktif varlıklarının ve kaynaklarının uygun biçimde kullanılmasından sorumludur.” Şok Marketler Tic. A.Ş.

“Çalışanlar, şirket varlıklarının amacına uygun ve belirlenen kurallar çerçevesinde kullanılmasından, aynı zamanda bu kaynakların korunmasından sorumludur.” Türk Telekom

“Çalışanlarımız şirket varlıklarını korumalı ve verimli kullanılmalarını sağlamalıdır” Turkcell

“Kendilerine emanet edilen TUSAŞ’ın her türlü kaynağını en iyi şekilde değerlendirirler ve korurlar” Tusaş

Toplumu ve çevreyi korumak

“İnsan haklarının ve çevrenin korunması; eğitim ve hayır işleri, suç ve yolsuzlukların ortadan kaldırılması bizim için çok önemlidir.” Ahlatçı Kuyumculuk

“Anadolu Efes çevresel sürdürülebilirliği işinin merkezine koyar... Çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunur.. Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi’ni (UN Global Compact) ve CEO Su Direktifi’ni (CEO Water Mandate) imzalayan bir şirket olarak...” Anadolu Efes

“Faaliyetlerin çevreye zarar vermeyecek şekilde yürütülmesi... Çevresel tehditlere karşı önleyici yaklaşımları destekler, daha etkin bir çevre sorumluluğunun yaygınlaştırılması ve çevre dostu teknolojilerin geliştirilmesi için çalışır.” Aselsan

“Naylon ve karton atıklar, ambalaj atıklarının geri dönüşümü faaliyeti ile iştegal eden lisanslı firmalara iletilmektedir.” Bim

“İş etiği, sürdürülebilirlik yönetimi altında Doğu Otomotiv’in üzerinde önemle durduğu ilk başlık olmuştur.” Doğu Otomotiv

“İç ve dış paydaşlara yönelik ekonomik, çevresel ve sosyal sorumlulukların bilincinde bir kurumsal sürdürülebilirlik anlayışı...” Enka

“Faaliyetler, çevreye saygılı bir şirket olarak ISO 14001 Çevre Yönetim standardı ile tam bir uyum içerisinde yürütülür. Şok Marketler Tic. A.Ş., sosyal sorumluluk bilinci ile toplumun gelişmesine katkıda bulunacak projelerde yer alır.” Şok Marketler Tic. A.Ş.

“Çevre, Sağlık ve Emniyet konusunda, Ortaklıkta çalışan herkese görev ve sorumluluk düşmektedir.” THY

“Çevre konusunda üzerine düşen görev ve sorumlulukları yerine getirirler” Tusaş

“Çevreyle ilgili yasal mevzuata ve uluslararası standartlara uyar.” Zorlu Enerji Elektrik Üretim A.Ş.

2.2. Haklar Kuramı

Ahlaki davranış, yaşam ve güvenlik, vicdan özgürlüğü, konuşma özgürlüğü, özel mülkiyet, doğruluk, gizlilik vb. BM insan hakları Evrensel Bildirisi'nde yer alan haklara uygun davranmak ve bu hakları korumak ile ilgilidir.

Gizli bilgilerin korunması

“Anadolu Efes başkalarının gizli bilgilerine de saygı gösterir. Tüm çalışanlar bu tür gizli bilgilerin mahremiyetini korumalı, bu bilgileri sadece ait oldukları maksatlar için kullanmalı ve bunları ancak ilgili yetki sahibi kişilerle paylaşmalıdır.” Anadolu Efes

“Çalışanlar ile ilgili özel bilgileri, hukuki zorunluluk haricinde, çalışanın izni ve bilgisi olmadan üçüncü şahıslarla paylaşmamak” Arçelik-Aygaz-Koç Topluluğu- Tofaş

“Müşterilerimizin, tedarikçilerimizin ve diğer şirket çalışanlarımızın şahsi ve/veya mali bilgilerini iş amacı dışında yetkisiz üçüncü kişilerle paylaşmayız. Bu sorumluluk bilincini, işten ayrılan eski çalışanlarla şirketten ayrıldıktan sonraki dönem için de sürdürürüz.” Enerjisa

“Sizler ayrıca gizli tutulan çalışan bilgilerine, sadece meşru iş amaçları doğrultusunda, uygun yetkilerle erişerek ve sadece bilmesi gereken kişilerle paylaşarak bilgi mahremiyetine saygı göstermek zorundasınız.” Enka

“Kişisel verilerin gizliliği” Sun Expres

“Çalışanlara ait özlük bilgilerinin gizliliği esas olup bu bilgiler açıklanamaz...” İBB

“İnsanların özel hayatına ve kişisel bilgilere saygı gösterir” İstanbul Altın Rafineri

“Çalışanlarına ait özel bilgilere ve çalışanların özel yaşantısına müdahale etmez, çalışanlar hakkındaki her türlü bilgiyi saklı tutar. “ Migros

“...tüm İlgili Tarafların, kendi onayları olmaksızın, bilgilerini kopyalamaz, kaydetmez, fikri mülkiyetlerini kullanmaz ve izlemez.” Pegasus

“Çalışanlar işlerini yaparken eriştikleri tüm gizli bilgi-belgeleri korurlar. Eriştikleri gizli bilgiyi sadece şirket için yaptıkları işin faydasına yönelik olarak, yasal ve etik kurallar çerçevesinde kullanırlar.” Şok Marketler Tic. A.Ş.

“Gizli ve/veya ticari sır niteliğindeki bilgilerin gizliliğine önem verin, sadakat ve sır saklama ilkelerine bağlı kalın.” Türk Telekom

“Zorlu Enerji tarafından hazırlanan ve ulaşıma ya da öğrenilme olasılığı bulunan bilgi ve dokümanlar, ticari sırlar, kamuya açıklanmamış mali ve diğer bilgiler, çalışanların özlük haklarına ait bilgiler ve üçüncü şahıslarla yapılmış anlaşmalardaki gizli bilgiler, gizlilik ve ticari sırların korunması çerçevesinde değerlendirilir.” Zorlu Enerji Elektrik Üretim A.Ş.

Müşteri odaklılık

“Kaliteli ürün ve hizmetler sağlamak ve istikrarlı politikalar izlemek, Müşteriler ile ilişkilerde uzun vadeli bir güven ortamı oluşturmak, Müşterilere yanıltıcı ve eksik bilgi vermemek” Arçelik-Aygaz-Koç Topluluğu- Tofaş

“...hizmetten yararlananlara kötü davranamaz, işi savsaklayamaz, çifte standart uygulayamaz ve taraf tutamazlar.” Devlet Hava Meydanları İşletmesi-EÜAŞ-Türkiye Elektrik İletim A.Ş.

“Rönesans tüm müşterilerine karşı dürüst ve adil davranır ve onlara karşı taahhütlerini zamanında ve söz verdiği koşullarda yerine getirmek için gerekli çabayı gösterir.” Rönesans inşaat

“Müşterilerin ihtiyaç, talep ve şikâyetlerine en kısa zamanda ve en doğru şekilde cevap vermeli, verilen hizmetlerin kesintisiz bir şekilde yürütülebilmesi için gerekli tedbirleri almalı, Şirketimiz lehine bile olsa müşteriye eksik ya da yanlış bilgi vermemeli ve müşterilere karşı dürüst ve adil davranarak taahhütleri zamanında ve söz verdiğimiz koşullarda yerine getirmeliyiz.” Türk Telekom

“Zorlu Enerji müşteriler ve tedarikçiler ile olan ilişkilerinde dürüst ve adil davranır.” Zorlu Enerji Elektrik Üretim A.Ş.

İş sağlığı ve güvenliği için gerekli tedbirleri almak

“Anadolu Efes bütün çalışanlarına, yüklenicilerine ve ziyaretçilerine emniyetli, sağlıklı ve vukuatsız bir işyeri sağlamak için etkin bir sağlık ve güvenlik yönetim sistemi kurmaya ve sürdürmeye kararlıdır” Anadolu Efes

“Çalışanlara temiz, sağlıklı ve gerekli iş güvenliği tedbirlerinin de alındığı her açıdan güvenli çalışma koşulları sağlamak” Arçelik-Aygaz-Koç Topluluğu- Tofaş

“İş sağlığı ve güvenliğini korumaya yönelik düzenlemelere uyma ve gerekli tedbirlerin alınması temel ilkelerimizdir.” Aselsan

“Çalışanlarına kendilerini mesleki yönden eğitime ve geliştirme imkânı verebilecek, inisiyatif almalarını sağlayacak rahat ve huzurlu bir çalışma ortamı sağlamak..” Bim

“Güvenli ve mutlu bir iş ortamı için İSG eğitimlerine gerekli katılımı gösterir ve konuya ilişkin bütün önlemleri almaya dikkat ederiz... İşimiz büyük dikkat ve özen gerektirdiğinden, mesai saatlerimiz içerisinde alkol vb. uyuşturucu maddeleri asla kullanmayız.” Enerjisa

“Politikamız, güvenli ve sağlıklı iş yerleri sağlamak, geçerli iş güvenliği ve sağlığı yasa ve mevzuatının eksiksiz şekilde uygulanmasının yanı sıra ENKA iç gereksinimlerine de uymaktır.” Enka

“Tüm çalışanların iş güvenliğini sağlamak için ilgili mevzuat ve yasalara uygun olarak sorumluluklarını yerine getirir ve personeline sağlıklı bir çalışma ortamı sağlayarak faaliyetlerini yürütür” İstanbul Altın Rafineri

“Yasalar ve şartların gerektirdiği seviyede sağlıklı ve güvenli çalışma şartlarını oluşturur ve imkanlar nispetinde geliştirmeye çalışır.” Migros

“İşyeri güvenliğini ve çalışan sağlığını korumak için gerekli önlemleri alır” Pegasus

“İlgili yasa ve düzenlemelerle uyumlu, adil, çalışana saygılı, sağlıklı ve güvenli bir çalışma ortamının oluşturulması ile çalışanların başarısının, gelişiminin ve bağlılığının artırılması hedeflenmektedir.” Rönesans İnşaat

“Tüm çalışma alanlarında ISO 45001 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetimi standardına uygun çalışılır. Güvenli ve sağlıklı bir iş ortamı oluşturmak amacı ile “Risk Yönetimi” prensipleri uygulanır.” Şok Marketler Tic. A. Ş.

“Şirketimiz; çalışanlarımız için daha sağlıklı ve güvenli bir çalışma ortamı oluşturmayı öncelikli hedef olarak benimsemiştir.” Türk Telekom

“Turkcell, çalışanlarına sağlıklı, güvenli ve verimli bir çalışma ortamı sunmayı amaçlamaktadır” Turkcell

“Sağlık ve Emniyet konusunda üzerine düşen görev ve sorumlulukları yerine getirirler.” Tusaş

“Çalışanlarının güvenli, sağlıklı ve iş koşullarına uygun ortamlarda görev yapmalarını sağlar.” Vestel

“çalışanlarının iş sağlığı ve iş güvenliğini tam anlamıyla sağlayan ortamlarda görev yapmalarını sağlar.” Zorlu Enerji Elektrik Üretim A.Ş.

2.3. Adalet Kuramı

Ahlaki davranış, bireylere eşit davranılması ve eşitlik, dürüstlük, tarafsızlık ilkeleriyle ilişkilidir.

Çalışanlara fırsat eşitliğinin sunulması ve adil yaklaşım

“Çalışanların özlük haklarının tam ve doğru biçimde kullanılmasını sağlarız. Çalışanlara dürüst ve adil yaklaşır, ayrımcı olmayan, güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamı taahhüt ederiz.” Ahlatçı Kuyumculuk

“Anadolu Efes uluslararası ölçekte kabul gören insan haklarına, Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) bunlara ilişkin standartlarına, ve Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Bildirgesine itibar eder. .. Çeşitliliğe değer verir ve teşvik eder” Anadolu Efes

“İşe alma ve istihdamda tek ölçü olarak işe uygunluk vasfını aramak, ayrımcılık yapmadan fırsat eşitliği sağlamak... Çalışanların eğitilmesi, yönlendirilmesi ve geliştirilmesi için imkan ve fırsat eşitliği sağlamak” Arçelik-Aygaz-Koç Topluluğu- Tofaş

“...işe alma ve çalışma süreçlerinde; ırk, etnik veya ulusal köken, cinsiyet veya cinsel kimlik, cinsel yönelim, yaş, din, engellilik ve yasal olarak korunan herhangi bir statüde ayırım gözetmeden çalışanlarına eşit haklar sağlar.” Aselsan

“...dil, din, felsefi inanç, siyasi düşünce, ırk, cinsiyet ve benzeri sebeplerle ayırım yapamazlar, insan hak ve özgürlüklerine aykırı veya kısıtlayıcı muamelede ve fırsat eşitliğini engelleyici davranış ve uygulamalarda bulunamazlar.” Devlet Hava Meydanları İşletmesi-EÜAŞ-Türkiye Elektrik İletim A.Ş.

“Çalışanlar arasında cinsiyet, din, dil, etnik köken ve politik nedenlerle ayrımcılık yapılmasına izin vermeyiz.” Enerjisa

“...insan haklarına saygı duyma sorumluluğunun bilincindedir... Farklılık ve dâhil olma takım çalışmasının temelinde bulunmaktadır... İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’nde belirtilen insan haklarına saygı göstermekte” Enka

“Kurum içinde çalışanlar arasında dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, inanç, din, mezhep, yaş, fiziksel engel ve benzeri nedenler ile ayrımcılık yapılması kabul edilemez.” Erdemir

“... belediye personeli...dil, din, felsefi inanç, siyasi düşünce, ırk, cinsiyet vb. sebeplerle ayırım yapmaz” İBB

“Her türlü ayrımcılığı reddederek personel seçimi ve değerlendirmesi için sadece personel niteliklerini ve iş performansını kıstas olarak alır” İstanbul Altın Rafineri

“İşe alma, terfi ve tayinlerde ölçü olarak göreve uygunluk vasıflarını dikkate alır, çalışanlar arasında fırsat eşitliği yaratır.” Migros

“tüm Aile Bireylerine ırk, dil, renk, inanç, siyasi düşünce ve cinsiyet ayrımı gözetmeksizin eşit davranır” Pegasus

“Rönesans işlerinin yürütülmesinde çalışanlar, bireylerin haklarına ve kültürel farklılıklarına saygı göstermelidir. İnsan kaynakları ve iş süreçlerinde; ırk, renk, etnik köken, milliyet, din, yaş, cinsiyet, fiziksel engel ve benzeri nedenler ayrımı yapılmaz. Eşit koşullardaki kişilere eşit fırsat sağlanır.” Rönesans İnşaat

“İnsan haklarına, insanların bireysel farklılıklarına ve kişisel özelliklerine saygı duyulur. Çalışanlara ve iş başvurusunda bulunan adaylara, eşit fırsat tanınır.” Şok Marketler Ticaret A.Ş.

“Ortaklığımızda hiçbir şekilde ayrımcılık yapılmaz.” THY

“Din, dil, ırk, cinsiyet, sağlık durumu, medeni durum, siyasi görüş gibi nedenlerle çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, hissedarlar ve diğer paydaşlar arasında herhangi bir ayırım yapılmaz.” Şişecam Topluluğu

“Çalışanlarına eğitim, kariyer, işe alım ve terfi gibi konularda adil davranır, eşit olanaklar sunar.” Vestel

“Şirket, çalışanlarına eğitim, kariyer, işe alım ve terfi gibi konularda adil davranır. Irk, dil, din ve cinsiyet ayrımcılığı yapmaksızın tüm çalışanlarına eşit olanaklar sunar.” Zorlu Enerji Elektrik A.Ş.

Doğruluk/dürüstlük

“Hepimiz her konuda doğruluk ve dürüstlük ile hareket etmeli ve yaptıklarımızın hesabını verebilmeliyiz.” Anadolu Efes

“Şirketimizin süregelen güven ve dürüstlük ilkeleri çerçevesinde yönetilmesini sağlamak...” Arçelik- Koç Topluluğu- Tofaş

“ Dürüstlük ve doğruluk değerlerinin işe yansıtılması” Aselsan

“Üstün iş ahlakı ve dürüst çalışma ilkelerine uymak düsturumuzdur” Aygaz

“...görevlerin yerine getirilmesinde adalet, dürüstlük, saydamlık ve tarafsızlık ilkelerine zarar veren ve toplumda güvensizlik yaratan durumları ortadan kaldırmak suretiyle kamu yönetimine halkın güvenini artırmak..” Devlet Hava Meydanları İşletmesi-EÜAŞ-Türkiye Elektrik İletim A.Ş.

“...en üst düzeyde doğruluk, dürüstlük, eşitlik ve bağımsızlık ilkelerine dayandırırız.” Enerjisa

“Müşterilerimize, hissedarlarımıza, çalışanlarımıza, tedarikçilerimize, idari ve denetim yetkililerine, rakiplerimize ve topluma karşı davranışımız dürüstlük ilkesinden şaşmaz... Borsada işlem gören bir şirket olarak ENKA’nın finansal raporları Uluslararası Finansal Bildirim Standartlarına uygun ve her zaman doğru, tam, âdil, zamanında ve anlaşılır olmalıdır.” Enka

“Tüm iş süreçlerimizde ve ilişkilerimizde doğruluk ve dürüstlük öncelikli değerlerimizdir” Erdemir

“Belediye personeli tüm eylem ve işlemlerinde yasalılık, adaleti, eşitlik ve dürüstlük ilkelerini prensip edinir.” İBB

“Petkim’de tüm çalışanlar paydaşlarıyla olan iş ilişkilerinin tamamında doğruluk ve dürüstlüğü vazgeçilmez bir değer olarak benimser.” Petkim

“Rönesans faaliyetlerine güven duygusunu zedeleyen, şüphe yaratan ve adalet ilkesine zarar veren davranışlarda bulunmaktan kaçınır.” Rönesans İnşaat

“Şok Marketler Tic. A.Ş.’de tüm kayıtların mevzuata uygun şekilde tutulması esastır. Ticari ve mali işlemlere ait belgeler gerçek durumu yansıtmak zorundadır.” Şok Marketler Tic. A.Ş
“Dürüst, adil ve güvenilir olmalı, ahlaki değerlere özen göstermeliyiz.” THY
“...tüm faaliyetlerini dürüstlük ilkesine bağlı olarak yürütür” Şişecam Topluluğu
“Hesap verebilirlik çerçevesinde hazırladığınız tüm kayıt, rapor ve belgelerde şeffaf, dürüst ve anlaşılır olun (Muhasebe kayıtları, sözleşmeler, harcama/kalite/inceleme raporları vb.)” Türk Telekom
“İş yerimizde de her türlü tutum ve davranışımızda dürüst ve tutarlı olmaya özen göstermeliyiz. Yürütülen faaliyetlerle ilgili bilgi, belge ve kayıtlar ile hesapları düzenli, tam ve doğru olarak tutar, muhafaza ederler” Tusaş

Tablo 3’te en sık tekrarlanan kodların Teleolojik ve Deontolojik Kuramlar bağlamında betimsel analiz incelemesine yönelik elde edilen bulgular sunulmuştur. İşletmelerin etik karar vermedeki tutumlarını salt teleolojik kurama ya da salt deontolojik kurama tabi tutmak her durum ve şartta mümkün olmayabilir. Nitekim, yapılan analizler sonucunda, dökümanlarda yer alan bazı ifadelerin hem Teleolojik hem Deontolojik Kuram’la ilişkisini eş zamanlı olarak kurmak mümkündür.

Bu doğrultuda “gizli bilgilerin korunması” bireyin ya da kurumun uzun dönemli menfaatlerini koruma düşüncesiyle bağdaştırıldığında Teleolojik Kuram’ın Egoizm Düşüncesi içinde değerlendirilebileceği gibi, yaşam ve güvenlik, insan hakları konusuyla bağdaştırıldığında ise Deontolojik Kuram’ın Kant Ahlakı Düşüncesi içinde değerlendirilebilir. Benzer şekilde “kurum çıkarlarını kişisel çıkarların üstünde tutmak”, en fazla sayıda birey için en büyük faydayı sağlaması ve toplumsal mutluluğun hedeflenmesi düşüncesi ile bağdaştırıldığında Teleolojik Kuram’ın Faydacılık Düşüncesi kapsamında ele alınabilir. “Kurum çıkarlarını kişisel çıkarların üstünde tutmak”, her koşulda ve durumda ortaya konulması gereken bir davranış olarak değerlendirildiğinde ise Deontolojik Kuram’ın Kant Ahlakı Düşüncesi içinde değerlendirmek mümkündür.

Sonuç olarak en sık tekrarlanan etik kodların Teleolojik ve Deontolojik Kuramlar bağlamında ayrıştırılmasının, araştırmacı tarafından, Tablo 4’te sunulduğu şekilde yapılması uygun görülmüştür.

Tablo 4. En Sık Tekrarlanan Kodların Teleolojik ve Deontolojik Kuramlar Çerçevesinde Sınıflandırılması

Kodlar	Teleolojik Kuram		Deontolojik Kuram		
	Egoizm Kuramı	Faydacılık Kuramı	Kant Ahlakı	Haklar Kuramı	Adalet Kuramı
Gizli bilgilerin korunması	√			√	
Yasalara uygunluk			√		
Çalışanlara fırsat eşitliğinin sunulması ve adil yaklaşım					√
Kurum çıkarlarını kişisel çıkarların üstünde tutmak		√	√		
Hediye almamak/vermemek			√		
İş sağlığı ve güvenliği için gerekli tedbirleri almak				√	
Doğruluk/dürüstlük					√
Kurum varlıklarını korumak ve verimli kullanmak		√	√		
Müşteri odaklılık			√	√	
Toplum ve çevreyi korumak		√	√		

SONUÇ ve TARTIŞMA

İşletmelerin etik ilkeleri, kodları, çalışmalarını kapsamında ön plana çıkan değerleri belirlemek ve bunları Teleolojik ve Deontolojik Kuram çerçevesinde tartışmak amacıyla yürütülen bu çalışmada, 2019-2020 yılı Fortune 500 listesine yer alan Türkiye'nin en büyük 50 işletmesi araştırma evreni olarak belirlenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, 50 işletme arasından 33 işletmenin, "İş Etiği Kuralları", "Etik Davranış Kuralları ve Uygulama Prensipleri", "Etik Davranış İlkeleri", vb. gibi farklı isimlerle etik uygulamalara ilişkin dokümanlarına ulaşılmıştır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden, içerik analizi ve betimsel analiz kullanılmıştır. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde Maxqda programı kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından oluşturulan kodlar ve temalar Maxqda programına tanımlanmış ve programa gömülmüş dokümanlar içinde ilgili kodlar tek tek taranmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, işletmelerin etik dokümanlarına ilişkin 12 tema tespit edilmiştir. Bu temalar; “personelerle ilişkin kurallar ve insan hakları”, “müşterilere ilişkin kurallar”, “pazara/rakiplere ilişkin kurallar”, “hissedarlara ilişkin kurallar”, “tedarikçilere/iş ortaklarına ilişkin kurallar”, “topluma ve çevreye ilişkin kurallar”, “yasalara uyum ve sorumluluklar”, “politik faaliyetler”, “kuruma karşı sorumluluklar”, “bilgi yönetiminde dürüstlük”, “iş sağlığı ve güvenliği”, “sosyal medya kullanımı” şeklinde adlandırılmıştır.

Etik prensip ve uygulamalar kapsamında hazırlanan bu dokümanların genel olarak, işletmelerin tüm paydaş gruplarını, uygulamalarını, yasaları, toplumu, çevreyi, bilgi ve sosyal medya kullanımı, vb. içeren oldukça kapsamlı çalışmalar olduğu dikkat çekmiştir. İlgili dokümanlarda, çalışan hakları, sorumlulukları, ödevleri, çalışma koşulları gibi başlıklara ayrıca önem verildiği görülmüştür.

En sık tekrarlanan kodların ise sırasıyla; “gizli bilgilerin korunması”, “yasalara uygunluk”, “çalışanlara fırsat eşitliğinin sunulması ve adil yaklaşım”, “kurum çıkarlarını kişisel çıkarların üstünde tutmak”, “hediye almamak/vermemek”, “iş sağlığı ve güvenliği için gerekli tedbirleri almak”, “doğruluk/dürüstlük”, “kurum varlıklarını korumak ve verimli kullanmak”, “müşteri odaklılık”, “toplumu ve çevreyi korumak” şeklinde devam etmektedir.

“Gizli bilgilerin korunması” ve “yasalara uygunluk” insan/kurum hakları gereği bağlayıcılık taşıırken, şahıs ya da kurumların zarar görmesini önlemek kapsamında da önemlidir. Hem yasal bağlayıcılık niteliği gereği, hem de cezai ve toplumsal yaptırımlardan kaçınmak adına bu iki konunun incelenen dokümanlar arasında en sık tekrarlanan kodlar olduğu düşünülmektedir. Ayrıca çalışanlar için fırsat eşitliği, kurum çıkarlarının üstünlüğü, hediyeler, iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili uygulamalar, kurum varlıkları, müşteriler, toplum ve çevre işletmelerin etik konular kapsamında en sık değindikleri başlıklar olmaktadır.

Etik kuramlar, “iş ahlakı işletmenin çıkarları için mi, yoksa toplumun çıkarları için mi gereklidir?”, “işletmenin, çıkarlarına uygun olduğu için iş ahlakına uyması ahlaklı bir davranış mıdır?” problemleri üzerine düşünceler üretmektir (Arslan, 2016). Nitekim araştırmamızın, ortaya koymak istediği bulgulardan biri de bu düşüncelerle ilişkilidir. Buna göre, işletmelerin etik ile ilgili çalışmaları sonuç-fayda-haz gibi konuları önceliklendiren teleolojik kurama mı daha yakındır?; ya da ödev-sorumluluk-hak gibi konuları önceliklendiren deontolojik kuramı mı daha yakındır? Teleolojik kuramın (özellikle faydacılık teorisi), bu sorunsala yaklaşımı, etik ve ahlaki davranışa uymanın, işletme ve toplum için faydalı olacağından dolayı gerekli olduğu şeklinde olacaktır. Deontolojik kuram (özellikle Kant Ahlakı) ise, insanların sahip olduğu haklar, topluma ve çevre zarar vermemek ile ilgili görevler, müşteriler, hissedarlar, tedarikçiler, devlet vb. gibi paydaşlara karşı yerine getirilmesi gereken yükümlülükler ve yasalar gereği işletmelerin ahlaki ve etik kurallara uygun davranmak yükümlülüğünde olduklarını savunacaktır (Arslan, 2016). Bu sorunsala yanıt bulmak için yapılan betimsel analiz bulgularından (Tablo

3) yola çıkıldığında, işletmelerin etik ile ilgili çalışmalarının Teleolojik ve Deontolojik Kuram'lar bağlamında incelenebildiği görülmektedir.

Nitekim bu yargıyı destekler nitelikteki bulgu, Usta (2011) tarafından ortaya konulmaktadır. Usta'ya (2011) göre, etik yazınında hakim olan kodlar, normlar, ilkeler hem teleolojik hem de deontolojik kuramın bir sentezi olarak görülebilir. Bir kamu çalışanının emirlere ve kurallara uyması, iyi niyet, ödev, sorumluluk gibi temel ahlaki ilkelere dayandırılabilirdiğinden Deontolojik olarak etik kabul edilebilirken; bu çalışanın düşünceleri ile en iyi sonuçlara ulaşmayı amaçlaması da, Teleolojik olarak etik kabul edilebilir.

Araştırmada, en sık kullanılan etik kodların Teleolojik ve Deontolojik Kuram'lar çerçevesinde sınıflandırılması yapılmıştır. Bu sınıflandırmanın yapılmasında, araştırmacının araştırma sırasında elde ettiği kanaatlere ilave olarak, ilgili yazın incelemesi sonucu elde edilen bulgulardan da yararlanılmıştır. Arslan'a göre (2016), Deontolojik Kuram kapsamında iş etiğine örnek oluşturabilecek uygulamalar şunlar olabilir: "Paydaşları (müşteri, toplum, hissedarlar, çalışanlar,vb) aldatmamak, onlara saygılı olmak", "çalışanları taciz etmemek", "doğru, dürüst ve adil davranmak", "ekolojik çevreyi korumak", "adam kayırma, rüşvet ve yolsuzluktan uzak durmak", "üretim ve ticaret faaliyetleri sırasında verimlilik ve ahlakilik ilkesini çiğnememek". Hellriegel ve Slocum (1992) ile Arıkan' göre (1995), çalışma koşullarının güvenli olması, müşterilerin ürün hakkında doğru bilgilendirilmesi, çalışanların özel yaşamlarına saygı gösterilmesi Haklar Kuramı için uygun örnekleri oluşturmaktadır. Trevino ve Nelson (2007) ise Teleolojik ve Deontolojik Kuram için uygun olabilecek örneği bir denetleyici üzerinden ifade etmeyi uygun bulmuşlardır. Buna göre, bir denetleyici, kurumunu iflas etme aşamasına getirme riskini taşısa dahi, kurumunun gerçek finansal problemlerini ortaya koyuyorsa Deontolojik Kuram'a uygun hareket ediyor demektir. Ancak bir denetleyici, faydacı düşüncüyü benimseyerek, toplam faydayı ortaya koyabilmek için önce fayda ve zararı hesaplama yolunu tercih ediyorsa, Teleolojik Kuram'a uygun hareket etmektedir.

Sonuç olarak, araştırmada işletmelerin etik ilkeleri, kodları, çalışmalarının hem Teleolojik Kuram'a hem de Deontolojik Kuram'a, zaman zaman da her iki kurama eş zamanlı olarak uygun olabileceği görülmüştür. Zaman kısıtlılığı nedeniyle sadece en sık tekrar eden on kod kapsamında yapılan detaylı betimsel analiz sonucunda etik ilkeler, kodlar ya da çalışmaların genelinin, Deontolojik Kuram çerçevesinde ifade etmeye daha uygun olduğu yargısına ulaşılmıştır. Başka bir ifade ile işletmelerin etik çalışmalarını bunların sonuçları ya da faydaları üzerine odaklanarak yürütmekten ziyade, bu çalışmaları sahip oldukları ödevler, sorumluluklar, haklar düşüncesiyle yaptıkları ve süreç kısmına daha fazla önem verdikleri kanısına varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Akarsu, B. (1982). Ahlak öğretileri. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Arıkan, S. (1995). İşletmelerde sosyal sorumluluk ve iş ahlakı. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13, 171-180.
- Arslan, M. (2016). İş ahlakı ve önemi. Ömer Torlak ve Figen Dalyan, (Eds.). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik içinde (ss. 29-56). 5. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınlar.
- Arslan, M. ve Berkman, Ü. (2009). Dünyada ve Türkiye’de iş etiği ve etik yönetimi. İstanbul: TÜSİAD Yayınları.
- Ashby, W. (1950). Teleology and deontology in ethics. The Journal of Philosophy, 47(26), 765-773.
- Bal, İ. ve Beren, F. (2003). Polis etiği. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bayrak, S. (2001). İş ahlakı ve sosyal sorumluluk. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Bentham, J. (1998). Legislator of the World: Writings on Codification, Law and Education. Philip Schofield ve Jonathan Harris (Eds.), Oxford: Clarendon.
- Brickley, J. A., Smith, C. W., Zimmerman, J. L. (2002). Business ethics and organizational architecture. Journal of Banking & Finance, 26, 1821-835.
- Cevizci, A. (2013). Uygulamalı Etik. İstanbul: Say Yayınları.
- Chandler, R. C. (1994). Deontological dimensions of administrative ethics. Handbook of Administrative Ethics. New York: Marcel Dekker.
- Copleston, F. (2000). Felsefe tarihi-yararcılık ve pragmatiz, (Çev. D. Canefe). İstanbul: İdea Yayınları.
- Curi, K. (1996). Environmental exploitation and environmental ethics. Proceedings of the First International Symposium on Environmental Ethics. İstanbul: Boğaziçi University.
- Cohen, J. R., Pant, L.W. ve Sharp. D.J. (1998). The effect of gender and academic discipline diversity on the ethical evaluations, ethical intentions and ethical orientation of potential public accounting recruits. American Accounting Horizons, 12(3), 250 – 270.
- Daft, R. L. (1997). Management (4.th Ed.).Texas: The Dryden Pres.
- DeGeorge, R. T. (1999). Business ethics (5th Ed.). New Jersey: Printice Hall.
- Josephson, M. (2001). Teaching ethical decision making and principled reasoning. W. Michael Hoffman, Robert E. Frederick, Mark S. Schwartz (Eds). Business Ethics: Readings and Cases in Corporate Morality (4th Ed.), New York: McGrawHill.

- Ferrell, O.C., Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of Marketing*, 49(3), 87-96.
- Fulmer, M. R. (1974). *New management*. New York: McMillan Publishing Company.
- Haşlak, İ. (2006). Etik kongresinin ardından akademik incelemeler. *Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 185-192.
- Hellriegel, D., Slocum, J.W. (1992). *Organizational behavior*. St Paul: West Publications.
- Hosmer, L. R. T. (1996). *The ethics of management* (3rd Ed.), Chicago: Irwin.
- İstanbul Menkul Kıymetler Borsası (1998). *Türk sermaye piyasasında etik değerler ve iş adabına ilişkin çalışma kuralları*. İstanbul: Acar Matbaacılık.
- Kant, I. (2007). *Ethica etik üzerine dersler* (2. Baskı). (Çev. O. Özgül) İstanbul: Pencere Yayınları.
- Kılavuz, R. (2003). *Kamu yönetiminde etik ve bir sorun alanı olarak yozlaşma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Küçükalp, K. ve Cevizci, A. (2014). *Batı düşüncesi felsefi temeller* (3. Baskı). İstanbul: İsam Yayınları.
- Laczniak, G. R., Murphy, P. E. (1993), *Ethical marketing decisions: the higher road*. Boston: Allyn and Bacon.
- Macit, H. M. (2009). Teleolojik etik anlayışın deontolojik eleştirisi. *Kaygı*, 13:83-91.
- Marshall, G. (2009). *Sosyoloji sözlüğü*. (Çev. O. Akınhay ve D. Kömürcü) . Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Menekşe, R. (2008). Ankara’da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarında çalışmakta olan personelin tüketiciye karşı etik davranışlarını algılama düzeyleri üzerine ampirik bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 83-117.
- Messerly, J.G. (1995). *An introduction to ethical theories*, University Press of America.
- Nil, A. L., Shultz, C. J. (1997). Marketing ethics across cultures: decisionmaking guidelines and the emergence of dialogic idealism. *Journal of Macromarketing*, 4-19.
- Özgener, Ş. (2004). *İş ahlakının temelleri: yönetsel bir yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Pettit, P. (1994) *Consequentialism*, (Ed. P. Singer), *A Companion on Ethics*. London: Blackwell.

- Pieper, A. (1999). Etiğe giriş. (1. Baskı). (Çev. V. Atayman, G. Sezer). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Pops, G. M. (1994). A teleological approach to administrative ethics. handbook of administrative ethics. New York: Marcel Dekker.
- Pybus, E. M. (1983). False dichotomies: right and good. *Philosophy*, 58(223), 19-27.
- Schlegelmilch, B. B. (1998). *Marketing ethics: an international perspective*. London: International Thomson Business Press.
- Shea, G. F. (1988). *Practical ethics*. New York: AMA Membership Publication Division.
- Tepe, H. (2011). *Etik ve metaetik* (2. Baskı.). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.
- Trevino, L. ve Nelson, K. A. (2007). *Managing Business ethics: straight talk about how to do it right* (4th Ed.) Wiley & Sons,
- Türk İş İnsanları ve Sanayicileri Derneği (2005). *Devlette etikten etik devlete: kamu yönetiminde etik*. Cilt I, II, İstanbul: TÜSİAD Yayınları.
- Ural, T., Yükselen, C. (2003). *İşletme ve pazarlama etiği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, A. (2011). Kuramdan uygulamaya kamu yönetiminde etik ve ahlak. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 39-49.
- Yaran, C. S. (2010). *Ahlak ve etik*. İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Yüksel, Ö. Tunç, A. (2010). *Pazarlama: ilkeler, yönetim ve örnek olaylar*. (8. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

OECD ÜLKELERİNİN GRUP İÇİ TİCARİ İLİŞKİLERİNİN AĞ ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ**

Hatice ERKEKOĞLU***

Burcu YILMAZ****

ÖZ

Bu çalışmada OECD üyesi ülkelerin 2001-2018 yılları arasında birbirleri ile yaptıkları ticaret ağ analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu bağlamda, OECD'nin ticari ağ yapısının yıllara göre gösterdiği değişimin ortaya konulması, ülkelerin birbirleriyle kurdukları ticari ilişkilerin yoğunluğu ya da zayıflığının belirlenmesi, hangi ülkelerin istikrarlı olup ağdaki yerini koruduğunun ve ağ içerisinde merkez ve otorite ülkenin hangi üye ülke olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmanın verileri *Trademap* veri tabanından elde edilmiş olup bu verilerin analizleri UCINET programı ile gerçekleştirilmiştir. OECD ülkelerinin birbirleriyle yaptıkları ticarete 2001-2018 yılları arasındaki değişimi ortaya koymak amacıyla 2001, 2005, 2010, 2015, 2016, 2017 ve 2018 yıllarındaki uluslararası ticaret değişkeni temel alınarak ağ analizleri gerçekleştirilmiştir. Ağ analizinde; ülkelerin merkezîyet, otorite, ego-ağ büyüklükleri, bağlantı sayıları, ağ yoğunluğu ve özvektör merkezîlikleri ortaya çıkarılmış ve yorumlanmıştır. Analizler sonucunda; OECD ülkelerinin birbirleriyle yapmış oldukları ticarete merkez ve otorite konumunda bulunan ülkenin tüm yıllar için ABD olduğu; ABD'nin bu yıllar boyunca en büyük ticaret ortakları olan Kanada ve Meksika ile ticari bağlantılarını aynı sıklık ve yoğunlukta sürdürdüğü; ABD, Kanada ve Meksika dışında grup içinde bağlantı sayılarının fazlalığı ve yoğunluğu ile en fazla dikkat çeken ülkenin Almanya olduğu; Almanya'nın ticari ilişkilerini sürdürdüğü ülkelerin çoğunun AB üyesi ülkeler olduğu; 2001-2018 yılları arasında OECD üyelerinin birbirleriyle olan ticaretinde güçlü iletişimi ve bağlantıları ele alınan yıllar itibarıyla devam ettirdiği ve ticari ilişkilerinde istikrarlı olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kavramlar: OECD, Uluslararası Ticaret, Sosyal Ağ Analizi

* Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

** Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir.

*** Prof. Dr., Kayseri Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, haticeer@kayseri.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9021-5843>

**** Doktorant, Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı, burcukaya107@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6004-0640>

EVALUATION OF INTRA-GROUP COMMERCIAL RELATIONS OF OECD COUNTRIES BY NETWORK ANALYSIS

ABSTRACT

In this study, the trade between OECD member countries and each other between the years of 2001-2018 was analyzed using the network analysis method. In this context, it is aimed to reveal the change of the OECD's commercial network structure over the years, to determine the intensity or weakness of the commercial relations established by the member countries, to determine which countries are stable and maintain their place in the network, and to reveal which member country is the central and authority country within the network. The data of the study were obtained from the Trademap database and the analyses of these data were made with the UCINET program. Network analyzes were conducted based on international trade variables in the years of 2001, 2005, 2010, 2015, 2016, 2017 and 2018 in order to reveal the change between the years of 2001-2018 in the trade between OECD member countries. In network analysis; the centrality, authority, ego-network sizes, number of ties, network density and eigenvector centralities of the countries have been revealed and interpreted. As a result of the analysis, it was revealed that the country, which was the hub and authority in the trade of OECD countries with each other, was the USA for all years; the USA maintained its commercial relations with Canada and Mexico, which were the biggest trading partners of USA during these years, with similar frequency and density; except for the USA, Canada and Mexico, Germany was the country that attracted the most attention with its high number of ties and density in the group; most of the countries with which Germany maintained its commercial relations were EU member countries; between the years 2001 and 2018, OECD members maintained strong communication and connections in their trade with each other and their business relations were stable.

Keywords: OECD, International Trade, Social Network Analysis

GİRİŞ

Dünyada ekonomik küreselleşme ile birlikte ülkelerin birbirleri ile etkileşimleri ve ticari ilişkileri giderek hız kazanmış, uluslararası ticarete ülkeler arasındaki rekabet de artmıştır. Ülkeler ekonomik ve politik alanda güçlerini arttırmak, daha yakın ilişkiler içinde bulunmak, dünyaya varlığını daha iyi kabul ettirmek ve dünya ticaretinde söz sahibi olabilmek için çeşitli ekonomik gruplar kurma yoluna gitmişlerdir. İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) de temelde ülkelerin ekonomik gücünü ve büyüme hızını artırmak, serbest ticaretin gelişmesini sağlamak amacıyla kurulmuş olan bir ekonomik topluluktur. Üye sayısının fazlalığı ve nüfus potansiyeli nedeniyle OECD, dünya ticaretinin önemli bir kısmını oluşturan bir gruptur.

Uluslararası ticaret ağında her ülkenin davranışı ilişkide olduğu diğer ülkeleri etkilemektedir. Bu nedenle ülkelerin ticari ilişkilerde sahip olduğu konumun belirlenmesi ve değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda; uluslararası ticarete ağ analizi yöntemi ülkeler arasındaki ticari ilişkilerin açıklanmasında kullanılan ve son yıllarda öne çıkan bir analiz türüdür. Ağ analizi yöntemi ile dış ticarete hangi ülkelerin birbirlerine ne kadar bağlı olduğu, yıllar içinde ilişkilerinin sıklığının ve yoğunluğunun değişip değişmediği, bu ülkelerin birbirlerinin ekonomilerine ne derece katkıda bulunduğu ortaya çıkan haritalar ile görselleştirilmekte ve değerlendirilmektedir. Geçmiş yıllarda OECD üyesi ülkelerin

ticareti ile ilgili olarak çeşitli konuları içeren çalışmalar yapılmıştır. Kılıç (2019) Türkiye ile OECD ülkeleri arasındaki ticareti mekânsal çekim modeli kullanarak incelemiş, Dam (2016) Ar-Ge yatırımlarının OECD ülkelerinin dış ticaretine etkisini panel veri analizi yöntemiyle araştırmış, Sanyal (2004) OECD ülkelerinin ikili ticaret akışında inovasyon ve teknolojik fırsatın rolünü ortaya koymuş, Wakelin (1998) OECD'nin ikili ihracat performansında inovasyonun etkisini ampirik bir model ile test etmiş, Özer ve Çiftçi (2009) OECD ülkeleri açısından Ar-Ge harcamalarının ihracat üzerindeki etkisini panel veri analizi yöntemiyle incelemiş, Konak (2018), OECD üyesi olan ülkelerin ve Türkiye'nin yüksek teknolojili ürün ihracatının gelişimini ve ekonomik büyüme üzerine etkilerini araştırmıştır. Bununla birlikte; seçilmiş ülkeler ya da çeşitli ekonomik gruplar için ülkelerin birbirleriyle kurdukları ticari ilişkilerde ağ analizi yöntemini kullanan çalışmalar olsa da (Choi vd., 2012; Wang ve Sun, 2015; Gorgoni vd., 2018; Cepeda vd., 2019; Jiang vd., 2019; Li vd., 2019; Long vd., 2019; Soyyiğit ve Yavuzaslan, 2019) OECD ülkelerinin grup içi ticaretini inceleyen ve OECD'nin grup içi ticari ilişkilerinin incelenmesinde ağ analizi yöntemini kullanan çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda; çalışmada OECD üyesi ülkelerin birbirleri ile yaptıkları ticaretin ağ analizi ile incelenmesi ve gruptaki merkez ve otorite ülkenin, ülkelerin ticari yoğunluğunun, birbiriyle en yakın ilişki kuran ülkelerin ve grubun genel ticari ağ yapısının yıllara göre gösterdiği değişim ve gelişimin ortaya konulması amaçlanmıştır. İlgili literatür taramasında, OECD ülkelerinin birbiriyle ticaretini ağ analiziyle inceleyen çalışmalara rastlanılmamış olması nedeniyle bu çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada; OECD ülkelerinin 2001-2018 yılları arasında birbirleri ile yaptıkları ticaret ağ analizi yöntemi kullanılarak incelenmiş ve değerlendirilmiştir. OECD üyesi ülkelerin örgüt içerisinde ticaretteki konumlarının daha iyi yansıtılabilmesi açısından dış ticaret hacmi verileri temel alınmıştır. Veriler *Trademap* veri tabanından elde edilmiştir. Analizler *UCINET* programı kullanılarak yapılmıştır. 2001-2018 yılları arasındaki değişimi ve gelişimi ortaya koymak için 2001, 2005, 2010, 2015, 2016, 2017 ve 2018 yılları temel alınarak ağ analizleri gerçekleştirilmiştir.

I. AĞ ANALİZİ KAVRAMI

Dünyada ticaretin küreselleşmesi ve çok kutuplu hale gelmesi ile her ülkenin dünya ticaret pastasından daha fazla pay almak istediği güçlü bir rekabet ortamı doğmuştur. Bununla birlikte küresel ticaret ağında yer alan her ülkenin davranışı birbirine bağlı ve birbirini etkileyen bir duruma gelmiştir. Ülkelerin birbirleriyle yaptıkları ticaret ilişkilerinin ortaya çıkarılması için ağ analizlerinden faydalanılabilmektedir. Uluslararası ticarete ağ analizi; hangi ülkelerin birbiri ile ne kadar ticari bağı bulunduğu ve yaptıkları ticaretin ülke ekonomisine ne derecede katkısının olduğunu haritalamak amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Said ve Fang, 2019, s. 306). Bu nedenle; uluslararası ticarete ağ analizi yöntemi ülkeler arasındaki ticari ilişkilerin açıklanmasında sayısal verilerin görselleştirilmesini ve ülkeler

arasındaki bağlantıların daha net görülmesini sağlayan bir analiz türü olarak öne çıkmaktadır. Ağ analizi; yalnızca ülkeler arasındaki ticari bağlantıların olup olmamasıyla değil ülkeler arasındaki ticaret yoğunluğunun zayıf veya güçlü olmasıyla da ilgilenmektedir (Said ve Fang, 2019, s. 307). Uluslararası ticaret alanı için kullanılan ağ analizinin temeli; Sosyal Ağ Analizi'ne (SAA) dayanmaktadır. Wasserman ve Faust (1994, s. 4) sosyal ağ kavramını “birimler (birey, grup vb.) arasındaki bağlantılarla tanımlanan ilişkiler” olarak tanımlamaktadır. 21. Yüzyıl itibarıyla sosyal ağ analizi pek çok farklı alanda kullanılmaya başlanmış ve ağ analizi ile ilgili programların çeşitlendirilmesi ile birlikte bu analize olan ilgi de artmıştır (Güzeller, Eser ve Aksu, 2016, s. 5). Buna bağlı olarak; uluslararası ticaret alanında da sosyal ağ analizi ile yapılan çalışmalar artış göstermeye başlamıştır.

II. OECD ÜLKELERİNİN DÜNYA TİCARETİNDEKİ YERİ

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) 1961 yılında kurulan ve üye olan ülkelerin ekonomik gücünü arttırmak, hem sanayileşmede ilerlemiş ülkeler hem de az gelişmiş ülkelerde büyüme hızını arttırmak, serbest ticaretin gelişmesini sağlamak gibi amaçları olan, günümüze dek aktif olarak faaliyetlerini sürdüren ekonomik işbirliklerinden biridir (Seyidoğlu, 2015, s. 312). Örgüt, ekonomik konular dışında sürekli olarak değişen dünyanın yanında getirdiği su sorunu, göç, iklim değişikliği, nüfusun yaşlanması gibi çevresel ve demografik konularla da ilgilenmekte ve bu alanlarda yaşanan sorunlara da çözüm üretmeye çalışmaktadır (Engin Öztürk, 2016, s. 82). OECD; farklı kıtalardan toplamda 36 üye ülkeyi bünyesinde barındırmaktadır; bu nedenle diğer ekonomik topluluklarla karşılaştırıldığında örgütün nüfus potansiyeli oldukça yüksektir. Bu durum; örgütün dünyadaki ticaret akışının önemli bir kısmını oluşturma nedenidir. Üye ülkeler ve bu ülkelerin ticaret yaptığı önemli ortakları (Brezilya, Hindistan, Çin, Endonezya ve Güney Afrika), dünyadaki ticaret hacminin ve yatırımların yaklaşık %80'ini oluşturmaktadır (OECD, 2020).

Tablo 1’de OECD’nin 2007-2018 yılları arasında dünya ihracatından ve ithalatından aldığı pay ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

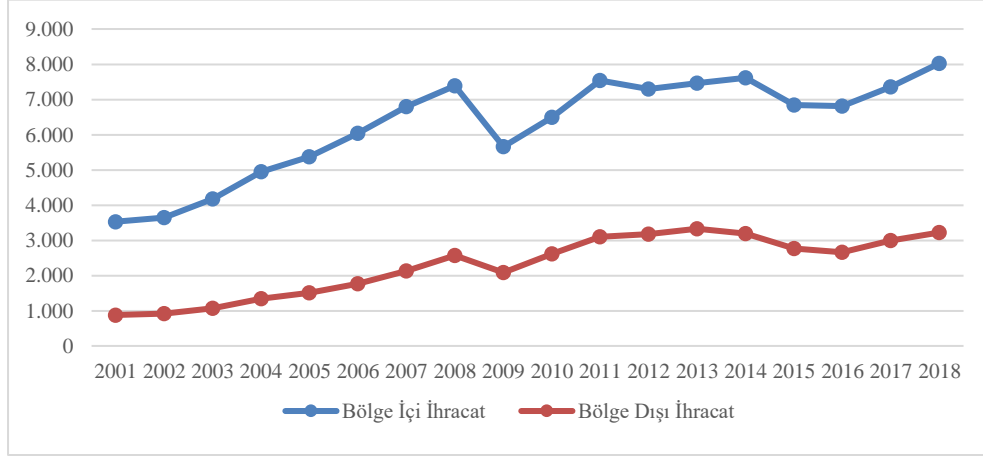
Tablo 1. OECD'nin 2001-2018 Yılları Arası Dünya Ticari Mallar İthalat ve İhracatının Karşılaştırılması

Yıllar	OECD				Dünya	
	İhracat (Milyar \$)	%	İthalat (Milyar \$)	%	İhracat (Milyar \$)	İthalat (Milyar \$)
2001	4.398	71,78	4.705	74,73	6.127	6.296
2002	4.562	71,01	4.896	74,17	6.424	6.601
2003	5.227	69,82	5.658	73,47	7.486	7.701
2004	6.223	68,38	6.781	72,19	9.100	9.393
2005	6.797	65,73	7.548	71,15	10.341	10.609
2006	7.708	64,47	8.613	70,25	11.956	12.261
2007	8.820	63,77	9.702	68,82	13.832	14.097
2008	9.819	61,48	10.889	66,65	15.970	16.338
2009	7.639	61,87	8.188	64,89	12.347	12.618
2010	8.978	59,47	9.667	63,11	15.096	15.317
2011	10.451	57,73	11.369	62,01	18.104	18.333
2012	10.326	56,13	11.194	60,51	18.396	18.499
2013	10.632	56,31	11.254	59,58	18.882	18.890
2014	10.675	56,54	11.367	60,14	18.879	18.900
2015	9.423	57,46	10.002	60,53	16.400	16.524
2016	9.315	58,65	9.879	61,59	15.882	16.041
2017	10.162	57,90	10.822	60,81	17.551	17.795
2018	11.044	57,27	11.848	60,25	19.285	19.665

Kaynak: Trademap, 2020.

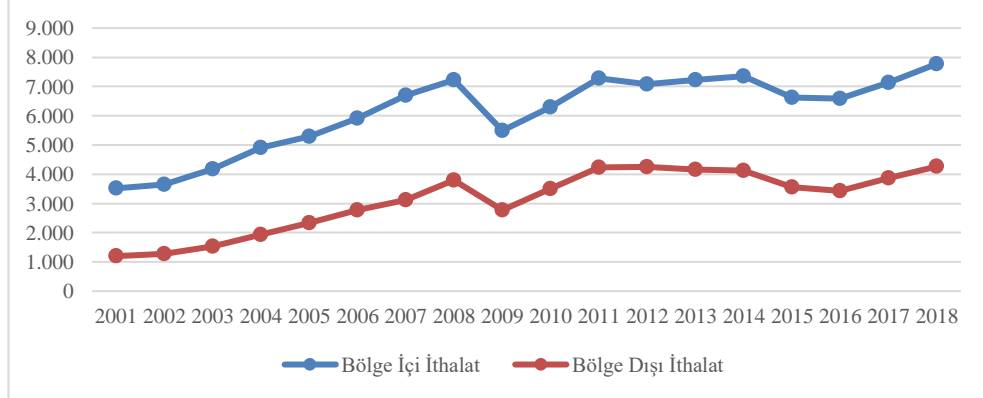
Tablo 1'e göre; OECD'nin 2007- 2018 yılları arasındaki ihracat rakamlarında genel olarak bir artış yaşandığı buna rağmen dünya ticaretinden aldığı payın 2010 yılı itibariyle azaldığı görülmektedir. Bunun temel nedeni son 8 yılda Çin'in küresel ticarete etkisini daha fazla arttırmasıdır. 2018 yılı OECD için en fazla ihracatın yapıldığı yıl olmuştur. 2018'de dünya ihracatından aldığı pay %57'dir. İthalat rakamlarına bakıldığında; OECD'nin dünyadan yaptığı ithalatın 2010 yılı itibariyle arttığı söylenebilir. Dünya ithalatından aldığı payın en yüksek olduğu yıl 2001 iken, en düşük olduğu yıl 2013 yılı olmuştur. OECD'nin 2018 yılı için dünya ithalatından aldığı pay ise %60 olmuştur. Bu oranlar OECD üyesi ülkelerin dünya ticaretinin önemli bir kısmını oluşturduğunu kanıtlar niteliktedir.

Grafik 1'de OECD'nin 2001-2018 yılları arasındaki bölge içi ve bölge dışı ihracatı verilmiştir. Bu grafiğe göre; OECD'nin bölge içindeki ihracatının bölge dışındaki ihracatından daha fazla olduğu görülmektedir. İhracatın yıllar içindeki seyrine bakıldığında 2001 yılı itibariyle ülkelerin bölge içinde birbirlerine yaptıkları ihracatın 2009'a dek sürekli arttığı 2009 yılında yaşanan küresel ekonomik krizin etkisiyle düşüş yaşandığı, sonrasında 2018'e dek genel olarak yükselen bir trend yakaladığı söylenebilir.

Grafik 1. 2001-2018 Yılları Arası OECD'nin Bölge İçi ve Bölge Dışı İhracatı (Milyar \$)

Kaynak: UNCTAD, 2020.

Grafik 2'de OECD'nin 2001-2018 yılları arasındaki bölge içi ve bölge dışı ithalatı yer almaktadır. Grafikte; OECD'nin bölge içindeki ithalatının da bölge dışındaki ithalatından daha fazla olduğu görülmektedir. OECD'nin ithalatının yıllar içindeki gelişimi incelendiğinde; 2001-2009 yılları arasında üye ülkelerin bölge içinde birbirlerinden yaptıkları ithalatın sürekli arttığı 2009 yılında yaşanan küresel ekonomik krizin etkisiyle ihracatta olduğu gibi bir düşüş yaşandığı, sonrasında yine 2018'e dek genel olarak yükselen bir trend yakaladığı görülmektedir.

Grafik 2. 2001-2018 Yılları Arası OECD'nin Bölge İçi ve Bölge Dışı İthalatı (Milyar \$)

Kaynak: UNCTAD, 2020.

III. LİTERATÜR TARAMASI

Choi vd. (2012), 1996-2016 yılları arasında 30 OECD üyesi ülke ile Çin ve Hong Kong ile birlikte toplamda 32 ülke için uluslararası film ticaretinin yapısal değişimini ağ yaklaşımı ile değerlendirmişlerdir. Çalışmada; film endüstrisinde

ihracat ve ithalat ilişkilerinin 1996 ile 2006 arasında değişip değişmediğinin belirlenmesi ve gelişmiş ülkelerin ticaret ağları arasında tutarsızlık olup olmadığı ve hangi ülkelerin film ticaretinde merkezi rol oynadığı araştırılmıştır. Yapılan analize göre; film ticaretinin gelişiminde son on yılda değişim yaşandığı, ABD film endüstrisinin uluslararası film pazarında baskın olarak yer aldığı, özellikle 2001 sonrası ihracat miktarını önemli ölçüde arttırdığı, onu Fransa, Japonya, İspanya'nın izlediği, Kanada'nın en büyük film ithalat pazarı olduğu, İsviçre ve Fransa ve ABD'nin farklı ülkelere en fazla film ithal eden ülkeler olduğu, Kanada ve ABD arasındaki film ticaretinin özellikle 2000'lerden sonra güçlenerek arttığı ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır.

Wang ve Sun (2015), Şanghay İşbirliği Örgütü üyesi ülkelerin 2012-2013 yıllarında birbirleriyle olan ticari ilişkilerini sosyal ağ analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Bu ülkeler arasındaki dış ticaret hacmi ile ilgili veriler *Comtrade* veri tabanından elde edilmiştir. Yazarlar, analizi UCINET programı ile gerçekleştirmişlerdir. Yapılan analizlerde; ağ yoğunluğu, merkezîyet analizi, prestij analizi ve ağın kümeleme analizini içeren bulgular elde edilmiştir. Analizlere göre; 2012 ve 2013 yılları için Şanghay İşbirliği Örgütü üyelerinin ticari ilişkilerinin diğer yıllara kıyasla daha fazla arttığı ve geliştiği, Çin ve Rusya'nın bu ekonomik ve ticari alanda merkez konumunda olan ülkeler olduğu, Rusya'nın Sovyetler Birliği geçmişinin diğer üye ülkeler üzerindeki etkisine bağlı olarak ile Çin'e kıyasla bu ülkeler ile daha yakın ticari ilişkiler içinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gorgoni vd. (2018), 1993-2013 yılları arasında otomotiv ticaretinin nasıl değişime uğradığını ve bölgeselleşmenin olup olmadığını belirlemek, otomotiv ticaretinde hangi ülkelerin daha güçlü olduğunu incelemek ve değerlendirmek amacıyla ağ analizi yöntemini kullanmışlardır. Çalışmada; otomobil parçaları ve bileşenlerine ait veriler ve ticari istatistikler *Comtrade* veri tabanından alınmıştır. 1993-2013 yılları arasında gerçekleşen otomotiv üretiminin uluslararası yapısındaki değişikliklerin ağ analizini ortaya koymak için 1993, 2003 ve 2013'te ikili ticaret akışları temel alınmıştır. Analizde dünya akışının en az yüzde 0,01'ini oluşturan ikili ticaret akışları olan ülkeler ele alınmıştır. Analizlere göre; otomotiv ticaretinin yapısının son 20 yılda yüksek oranda değişime uğradığı, Orta ve Doğu Avrupa'dan Polonya, Rusya, Slovakya; Asya bölgesinden ise Çin, Hindistan, Endonezya gibi ülkelerin otomotiv parçaları tedarikçileri olduğu, bu ülkelerin ihracatlarının söz konusu yıllar içerisinde artmış olduğu elde edilen sonuçlar arasındadır.

Soyyigit ve Yavuzaslan (2018), 1995-2015 yılları arasında dünya pazarında Türkiye'nin zeytin ihracatını ağ analizi yöntemi ile incelemişlerdir. Ağ analizinin yapılabilmesi için gerekli veriler Birleşmiş Milletler'in (BM) ticaret ile ilgili veri tabanından alınmıştır. Zeytinin, dünyada belli bölge ve ülkelerde yetişmesi ve bu ülkeler tarafından ihraç edilmesi nedeniyle bu ürünü ihraç eden en önemli ülkeler olan; İspanya, Yunanistan, İtalya, Fas, Arjantin, Fransa, Portekiz ve Türkiye'nin ekonomik ve ticari istatistiklerine yer verilmiş ve bu ülkeler analize dahil edilmiştir. Analizden elde edilen bilgilere göre; merkezilik dereceleri incelendiğinde

İspanya'nın zeytin ticareti ağında lider ülke konumunda olduğu, Yunanistan'ın da 2000'lerden sonra sıralamada İspanya'yı takip ederek zeytin ihracatını arttırdığı, Türkiye'nin zeytin ihracatının 2000-2011 yılları arasında artış eğiliminde olduğu, 2011 yılından sonra ise zeytin ticaretinde düşüş yaşandığı, Portekiz ve Arjantin'in ihracatının dalgalı bir seyir izlediği, 2015 yılı itibariyle İspanya'nın ihracat merkeziliğinin düşme eğiliminde olduğu ve Yunanistan, İtalya, Türkiye ve Portekiz'in zeytin ihracat ağındaki merkeziliklerinin artış gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Cepeda vd. (2019), 1995-2014 yılları arasında dünya ticaretinin gelişimini ağ analizi kullanarak açıklamışlardır. Analize göre; ele alınan ülkelerin dünya ticaretindeki paylarını artırma çabalarının giderek daha yoğun hale geldiği, söz konusu yıllar itibariyle dünya ticaret ağı yapısının ve kümelerin karmaşıklaşım geliştiği, dünya ticaret ağının ABD ve Almanya'nın başı çektiği iki gruptan ABD, Almanya ve Çin olarak üç grubun liderliği sürdürdüğü bir yapıya evrildiği, dünya ticaretindeki en belirgin değişim ve yükselişin Çin'de yaşandığı, Hong Kong ve Meksika'nın dünya ihracatından aldıkları payı arttırdığı, Almanya, Japonya, Fransa, İngiltere ve Kanada'nın ihracat paylarında gerileme yaşandığı, ilk dönemlerde ticaret ilişkilerinde ABD, Almanya, Japonya, Kanada ve Meksika baskın iken, son dönemlerde diğer Çin ve Hong Kong gibi Asya ülkelerinin ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Jiang vd. (2019), 1985-2015 yılları arasında kapsamlı bir küresel ticaret analizi yapabilmek amacıyla 227 ülkenin ticaretlerinin seyrini ağ analizi yöntemiyle incelemiştir. Çalışmada; ticaret ağını elde etmek için UCINET programı kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler *Unctad* veri tabanından elde edilmiştir. Belirlenen yıl aralığı içerisinde 1985, 1985, 2005, 2009 ve 2015 yılları için ağ analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analize göre; 1985-2015 yılları arasında incelenen ülkelerin ticareti dört aşamadan oluşmaktadır. Öncelikle küresel ticaret pazarı gelişmiş ülkelerin baskınlığı altında kalmış, ilerleyen yıllarda ise Asya ülkeleri gelişerek bu pazardan aldıkları payı giderek arttırmışlardır. Analiz sonucunda; dünya ticaretinin son otuz yılda çok kutuplu olarak ilerlediği, özellikle Kuzey Amerika, Doğu Asya ve Avrupa'nın küresel ticarete lider olan bölgeler olduğu, son yıllarda BRIC ülkelerinin (Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin) küresel pazardan aldıkları payı arttırdığı, Çin, ABD ve Almanya'nın dünya ticaretinde en büyük küresel güçler olduğu, Çin ve ABD arasındaki ekonomik ve ticari rekabetin ve karşılıklı hamlelerin Asya-Pasifik bölgesini önemli ölçüde etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Li vd. (2019), 1998-2017 yılları arasında küresel endüstriyel robot ticaretinin değişimini ve gelişimini kompleks ağ analizi yaparak incelemiştir. Çalışmada ağ analizi UCINET programı ile yapılmıştır. Belirlenen yıl aralığında analiz 1998, 2005, 2012, 2017 olmak üzere 4 aşamada gerçekleştirilmiştir. Analize göre; endüstriyel robot ticareti ağının sürekli geliştiği ve yoğunlaştığı, Çin'in teknolojisini yakalayan ülkeler dışında Çin, Japonya ve Almanya'nın hala endüstriyel robot ticaretinin merkezi konumunda olan ülke olarak faaliyetlerine

devam ettiği, 1998- 2017 yılları arasında endüstriyel robot ticaret ağının yoğunluğu ve ağda bulunan bağların sayısında artış yaşandığı; diğer bir ifadeyle endüstriyel robot ticaretini gerçekleştiren ülke sayısının arttığı, Japonya, İtalya ve Almanya'nın ihracat ortağı sayısı fazla olan ülkelerin başında geldiği, 1998-2017 yılları arasında İtalya ve Almanya'nın endüstriyel robot ticaretinde benzet yoğunlukta hem ihracat hem de ithalat yapan ülkeler olduğu, Japonya, İtalya, Almanya, İsveç ve analize dâhil edilen diğer ülkelerin ithalattan ziyade ihracatçı ülkeler konumunda bulunduğu, Hindistan, Kore ve Tayland gibi Çin teknolojisini yakalayabilen ülkelerin de ticaretlerinin ithalat ağırlıklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Long vd. (2019), 2004-2016 yılları arasında küresel ahşap ürünleri ticaretindeki rekabetçiliğin gelişimini incelemek amacıyla ağ analizi yöntemini kullanmışlardır. Çalışmada orman ürünleri ticaret verileri kullanılmıştır ve bu veriler *Comtrade* veri tabanından elde edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; kıtalar arasında ahşap ürünleri ticaretinde büyük bir rekabet olduğu ve rekabetin 2004-2016 yılları arasında yavaş yavaş azaldığı, Çin, Japonya ve ABD'nin küresel ahşap ticaretinin yapısını etkileyen merkez ülkeler olduğu, ABD'nin bu ürünün ticaretinde önemli bir rol oynadığı fakat Asya pazarına olan talepte artış yaşanması sebebiyle Çin'in ve diğer Asya ülkelerinin ahşap ticaretinde rekabetçilik seviyelerinin arttığı görülmektedir.

Soyyigit ve Yavuzaslan (2019), 2000-2014 yılları arasında Türkiye ve Rusya arasındaki ticareti sektör temelli olarak kompleks ağ yaklaşımı ile incelemişlerdir. İki ülke arasındaki ticari ilişkinin sektörel analizinde veriler *World Input-Output Database* veri tabanından alınmış ve ağ analizi buna göre gerçekleştirilmiştir. Yapılan analize göre; 2000-2014 yılları arasında Türkiye ve Rusya arasındaki ticari bağlantıların sayısının ve yoğunluğunun arttığı, Türkiye'nin kömür ve petrol ürünleri imalatı sektöründeki ithalatının önce azaldığı 2012 sonrasında ise bazı siyasal gelişmelerin etkisi ile büyük artış gösterdiği, daha sonra ise tekrar aynı seviyeye indiği, 2006 itibarıyla metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı ve kimyasal ürünler imalatında azalış yaşandığı, 2012'nin enerji ithalatında büyük artış yaşanan bir yıl olduğu, Rusya'nın ihracatında madencilik sektörünün en önemli sektörlerden biri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Wang ve Li (2019), 1997-2016 yılları arasında Çin'in bölgelerarası kömür ticaretinin gelişimini ağ analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Çalışmada veri olarak Çin'in bölgelerarası tüm kömür taşımacılığı hakkında çeşitli veri kaynaklarını içeren ulaştırma istatistikleri kullanılmıştır. Analizler UCINET programı ile yapılmıştır. Analizlerle; kömür ticareti ağının genel yapısını, ticari bağlantıları, merkeziliği ve ağın ne derece güçlü olduğunun incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan analize göre; Çin'in bölgelerarası kömür ticaretinin ağ yapısının 4 alt gruba ayrıldığı, ticaret akışının çoğunlukla yakın bölgeler arasında gerçekleştiği, Ningxia, Xinjiang, Qinghai ve Shanxi'nin 2005 sonrası bölgelerarası kömür ticaretinde ilk sıralarda yer aldığı ve özellikle Shanxi'nin baskın bir tedarikçi konumunda olduğu, 2010 yılı

itibariyle Jiangxi ve Zhejiang gibi bölgelerin merkezilik derecelerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

IV. YÖNTEM

Ağ teorisinin temelini çizge (grafik) teorisi oluşturmaktadır. Çizge teorisinin kökeni incelendiğinde; bu teorisin 18. yüzyılda Baltık Denizi'ne kıyısı olan ve bir Prusya şehri olan Königsberg'deki yedi köprü bulmacasına dayandığı görülmektedir. Bu bulmacanın içeriğinde; Pregel Nehri'nin Königsberg'in içinden geçerek bu şehri dört parçaya böldüğü ve bu dört parçanın da nehir üzerinde bulunan yedi köprüyle birbirine bağlandığı bilgisi yer almaktadır. Buna göre; bu şehri ziyaret eden ya da o şehirde yaşayan kişilerden birinin bu köprülerden yalnızca bir kez geçerek dört parçaya bölünmüş olan şehri tümüyle dolaşıp dolaşamayacağına dair bir bulmaca oluşturulmuştur. Bulmaca 1736'da bir matematik Profesörü olan Leonhard Euler tarafından çözülmüştür. Euler'e göre, şehirde köprülerle ayrılmış arazi parçalarını A, B, C ve D şeklinde düğümler temsil ederken; köprüleri de a, b, c, d, e, f ve g şeklinde düğümleri birbirine bağlayan kenarlar temsil etmektedir. Bu düğüm ve kenarlardan oluşan ve grafik adı verilen bu yapı, bahsi geçen bulmacanın basit bir şekilde gösterilmiş halidir (Toroczkai, 2005, s. 96).

Ağ teorisinin temelinden de görüleceği üzere, bir ağ yapısındaki aktörleri temsil eden parçaların her birine düğüm ve bu düğümler arasındaki etkileşimleri ve ilişkileri gösteren çizgilere de bağlantı denilmektedir. Bir ağ yapısının gösterimi matematiksel olarak aşağıdaki şekilde formüle edilmektedir:

$$G = (V, E)$$

Buna göre;

G: (*Graph*) Grafik

V: (*Vertex*) Düğüm (Ağdaki nesnelere/aktörlerin kümesi)

E: (*Edge*) Kenar/Bağ (Düğümler arasındaki ilişki ya da etkileşim kümesi) (Reichardt, 2009, s. 2).

Bu bilgilere göre; çalışma kapsamında gerçekleştirilen ağ analizinde OECD ülkeleri düğümleri ifade ederken, OECD ülkeleri arasında gerçekleşen ithalat ve ihracatın toplamı (dış ticaret hacmi) da ülkeler arasındaki ilişkiyi gösteren bağları temsil etmektedir.

Bu çalışmada; OECD ülkelerinin 2001-2018 yılları arasında birbirleri ile yaptığı ticaret ağ analizi yöntemi kullanılarak incelenmiş ve değerlendirilmiştir. OECD üyesi ülkelerin örgüt içerisindeki ticaretteki konumlarının daha iyi yansıtılabilmesi açısından veriler dış ticaret hacmi (ülkelerin birbirleriyle yaptıkları ihracat ve birbirlerinden yaptıkları ithalat) olarak alınmıştır. Veriler *Trademap* veri tabanından elde edilmiştir. Analizler UCINET programı ile yapılmış olup 2001-2018 yılları arasındaki değişimi ve gelişimi ortaya koymak amacıyla 2001, 2005, 2010, 2015, 2016, 2017 ve 2018 yılları temel alınarak ağ analizleri gerçekleştirilmiştir. Ağ

analizinde; ülkelerin merkezîyet, otorite, ego-ağ büyüklükleri, bağlantı sayıları, ağ yoğunluğu ve özvektör merkezîlikleri ortaya çıkarılmış ve yorumlanmıştır.

V. BULGULAR

Tablo 2’de OECD ülkelerinin 2001-2018 yılları arasında birbirleriyle yaptıkları ticaretin temel alınarak oluşturulduğu merkezîlik (*hub*) ve otorite (*authority*) konumları verilmiştir. 2001 yılında OECD ülkelerinin birbirleriyle yaptıkları ticarete (ithalat ve ihracat) ABD 0,647 *hub* ve 0,647 *authority* değerleri ile 36 ülke içerisinde hem merkez hem de otorite konumunda bulunmaktadır ve en fazla bağlantıya sahip olan ülkedir. ABD’den sonra en fazla bağlantıya sahip olan iki ülke; Kanada ve Meksika’dır. Bu ülkelerin ardından Almanya, Japonya, Fransa ve Birleşik Krallık gelmektedir. 2005 yılında OECD ülkelerinin birbirleriyle yaptıkları ticarete ABD 0,614 *hub* ve 0,614 *authority* değerleri ile 36 ülke içerisinde hem merkez hem de otorite konumunda bulunmaktadır ve en fazla bağlantıya sahip olan ülkedir. ABD’den sonra en fazla bağlantıya sahip olan iki ülke; Kanada ve Meksika’dır. Bu ülkelerin ardından Almanya, Japonya, Fransa ve Birleşik Krallık gelmektedir. 2010 yılında OECD ülkelerinin birbirleriyle yaptıkları ticarete ABD 0,595 *hub* ve 0,595 *authority* değerleri ile 36 ülke içerisinde hem merkez hem de otorite konumunda bulunmaktadır ve en fazla bağlantıya sahip olan ülkedir. ABD’den sonra en fazla bağlantıya sahip olan iki ülke; Kanada ve Meksika’dır. Bu ülkelerin ardından Almanya, Fransa, Birleşik Krallık ve Japonya gelmektedir. 2015 yılında OECD ülkelerinin birbirleriyle yaptıkları ticarete ABD 0,640 *hub* ve 0,640 *authority* değerleri ile 36 ülke içerisinde hem merkez hem de otorite konumunda bulunmaktadır ve en fazla bağlantıya sahip olan ülkedir. ABD’den sonra en fazla bağlantıya sahip olan iki ülke; Kanada ve Meksika’dır. Bu ülkelerin ardından Almanya, Japonya ve Birleşik Krallık gelmektedir. 2016 yılında OECD ülkelerinin birbirleriyle yaptıkları ticarete ABD 0,633 *hub* ve 0,633 *authority* değerleri ile 36 ülke içerisinde hem merkez hem de otorite konumunda bulunmaktadır ve en fazla bağlantıya sahip olan ülkedir. ABD’den sonra en fazla bağlantıya sahip olan iki ülke; Kanada ve Meksika’dır. Bu ülkelerin ardından Almanya, Japonya ve Birleşik Krallık gelmektedir. 2017 yılında OECD ülkelerinin birbirleriyle yaptıkları ticarete ABD 0,630 *hub* ve 0,630 *authority* değerleri ile 36 ülke içerisinde hem merkez hem de otorite konumunda bulunmaktadır ve en fazla bağlantıya sahip olan ülkedir. ABD’den sonra en fazla bağlantıya sahip olan iki ülke; Kanada ve Meksika’dır. Bu ülkelerin ardından Almanya, Japonya ve Fransa gelmektedir. 2018 yılında OECD ülkelerinin birbirleriyle yaptıkları ticarete ABD 0,628 *hub* ve 0,628 *authority* değerleri ile 36 ülke içerisinde hem merkez hem de otorite konumunda bulunmaktadır ve en fazla bağlantıya sahip olan ülkedir. *Authority* değerlerine göre; ABD’den sonra en fazla bağlantıya sahip olan iki ülke; Kanada ve Meksika’dır.

Tablo 2. 2001-2018 Yılları Arası OECD Ülkelerinin Birbirleriyle Ticaretinde Merkezilik ve Otorite Konumları

Sıra No	Yıllar	2001		2005		2010		2015		2016		2017		2018	
		Hub	Au- thority	Hub	Au- thority	Hub	Au- thority	Hub	Au- thority	Hub	Au- thority	Hub	Au- thority	Hub	Au- thority
1	Avustralya	0,041	0,041	0,045	0,045	0,055	0,055	0,046	0,046	0,045	0,045	0,049	0,049	0,046	0,046
2	Avusturya	0,04	0,04	0,059	0,059	0,069	0,069	0,055	0,055	0,058	0,058	0,06	0,06	0,06	0,06
3	Belçika	0,097	0,097	0,132	0,132	0,144	0,144	0,112	0,112	0,114	0,114	0,112	0,112	0,116	0,116
4	Kanada	0,461	0,461	0,445	0,445	0,405	0,405	0,411	0,411	0,397	0,397	0,398	0,398	0,389	0,389
5	Şili	0,013	0,013	0,018	0,018	0,024	0,024	0,024	0,024	0,022	0,022	0,023	0,023	0,024	0,024
6	Çek Cum.	0,019	0,019	0,032	0,032	0,048	0,048	0,043	0,043	0,047	0,047	0,049	0,049	0,051	0,051
7	Danimarka	0,024	0,024	0,032	0,032	0,032	0,032	0,025	0,025	0,027	0,027	0,026	0,026	0,028	0,028
8	Estonya	0,001	0,001	0,002	0,002	0,003	0,003	0,002	0,002	0,003	0,003	0,003	0,003	0,003	0,003
9	Finlandiya	0,019	0,019	0,025	0,025	0,022	0,022	0,017	0,017	0,017	0,017	0,018	0,018	0,019	0,019
10	Fransa	0,177	0,177	0,208	0,208	0,219	0,219	0,173	0,173	0,179	0,179	0,179	0,179	0,179	0,179
11	Almanya	0,258	0,258	0,312	0,312	0,337	0,337	0,29	0,29	0,296	0,296	0,299	0,299	0,303	0,303
12	Yunanistan	0,009	0,009	0,013	0,013	0,012	0,012	0,007	0,007	0,008	0,008	0,008	0,008	0,008	0,008
13	Macaristan	0,018	0,018	0,028	0,028	0,032	0,032	0,029	0,029	0,031	0,031	0,032	0,032	0,032	0,032
14	İzlanda	0,001	0,001	0,002	0,002	0,002	0,002	0,001	0,001	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002
15	İrlanda	0,059	0,059	0,065	0,065	0,059	0,059	0,057	0,057	0,063	0,063	0,063	0,063	0,068	0,068
16	İsrail	0,03	0,03	0,031	0,031	0,032	0,032	0,032	0,032	0,032	0,032	0,03	0,03	0,028	0,028
17	İtalya	0,128	0,128	0,154	0,154	0,156	0,156	0,127	0,127	0,136	0,136	0,14	0,14	0,144	0,144
18	Japonya	0,272	0,272	0,231	0,231	0,2	0,2	0,181	0,181	0,189	0,189	0,188	0,188	0,184	0,184
19	Güney Kore	0,103	0,103	0,108	0,108	0,116	0,116	0,12	0,12	0,12	0,12	0,123	0,123	0,121	0,121
20	Lüksemburg	0,006	0,006	0,009	0,009	0,009	0,009	0,006	0,006	0,007	0,007	0,007	0,007	0,007	0,007
21	Meksika	0,286	0,286	0,264	0,264	0,306	0,306	0,38	0,38	0,38	0,38	0,38	0,38	0,382	0,382
22	Hollanda	0,126	0,126	0,159	0,159	0,197	0,197	0,14	0,14	0,146	0,146	0,152	0,152	0,165	0,165
23	Yeni Zelanda	0,009	0,009	0,01	0,01	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009
24	Norveç	0,028	0,028	0,039	0,039	0,042	0,042	0,028	0,028	0,026	0,026	0,029	0,029	0,031	0,031
25	Polonya	0,021	0,021	0,038	0,038	0,059	0,059	0,054	0,054	0,057	0,057	0,062	0,062	0,069	0,069
26	Portekiz	0,017	0,017	0,021	0,021	0,022	0,022	0,016	0,016	0,017	0,017	0,018	0,018	0,02	0,02
27	Slovakya	0,005	0,005	0,011	0,011	0,018	0,018	0,018	0,018	0,02	0,02	0,021	0,021	0,023	0,023
28	Slovenya	0,004	0,004	0,007	0,007	0,008	0,008	0,006	0,006	0,007	0,007	0,008	0,008	0,008	0,008
29	İspanya	0,07	0,07	0,099	0,099	0,094	0,094	0,078	0,078	0,083	0,083	0,087	0,087	0,087	0,087
30	İsveç	0,04	0,04	0,052	0,052	0,052	0,052	0,037	0,037	0,039	0,039	0,04	0,04	0,041	0,041
31	İsviçre	0,064	0,064	0,077	0,077	0,101	0,101	0,095	0,095	0,103	0,103	0,097	0,097	0,096	0,096
32	Türkiye	0,019	0,019	0,033	0,033	0,04	0,04	0,037	0,037	0,04	0,04	0,041	0,041	0,04	0,04
33	Birleşik Krallık	0,203	0,203	0,21	0,21	0,207	0,207	0,18	0,18	0,182	0,182	0,175	0,175	0,177	0,177
34	ABD	0,647	0,647	0,614	0,614	0,595	0,595	0,64	0,64	0,633	0,633	0,63	0,63	0,628	0,628
35	Litvanya	0,001	0,001	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002	0,003	0,003
36	Letonya	0,002	0,002	0,004	0,004	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,005	0,006	0,006

Kaynak: UCINET programı kullanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 1, 2, 3, 4, 5, 6 ve 7’de; OECD ülkelerinin birbirleriyle yaptıkları ticaretin bağlantıları görülmektedir. Ağ analizinde; ticaret ağının yoğun olması, ülkeler arasındaki yakınlık derecesini belirtmektedir. Ülkeler arasındaki ağ yoğunluğu fazla ise ilişkileri güçlüdür, ağ yoğunluğunun az olması durumunda ülkeler arasındaki ilişkiler zayıftır (Said ve Fang, 2019, s. 315). Buna göre; merkez

ve otorite konumunda bulunan ülke olan ABD'nin en güçlü iki ilişkisini Kanada ve Meksika ile kurduğu görülmektedir. Ağ yapısında; Kanada ve Meksika ile olan ticari akışta çizgilerin diğer ülkelere kıyasla daha kalın olması bu üç ülkenin birbiri ile çok yoğun ticari ilişkiler içinde olduğunu göstermektedir. Bunun en büyük nedenlerinden biri olarak; ABD, Kanada ve Meksika arasında imzalanan Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA) gösterilebilir. Anlaşma gereği; bu üç ülkenin aralarında yaptıkları ticarete her türlü engeli kaldırmaları, aynı kıtada yer almaları ve kendi aralarında güçlü bir ekonomik bölge oluşturmalarının etkisi ile yaptıkları ticarete güçlü bir bağ ve yakın ilişkiler kurdukları anlaşılmaktadır.

Şekil 1'de 2001 yılında, ABD'nin OECD içinde en önemli ticaret ortakları olan Kanada ve Meksika dışında en yoğun ticari ilişkilerinin Japonya, Almanya, Birleşik Krallık, Güney Kore, İsrail, İtalya ve Fransa ve ile olduğu görülmektedir. OECD içerisinde sık ve yoğun ticari bağlantıları göze çarpan Almanya'nın da Fransa, Hollanda, Birleşik Krallık İspanya ve İsviçre gibi AB üyesi ülkeler ile olduğu görülmektedir.

Şekil 2'de 2005 yılında; ABD'nin en yoğun ticari ilişkilerinin Kanada ve Meksika'nın yanı sıra Almanya, Güney Kore, Japonya, Fransa ve Birleşik Krallık ile olduğu görülmektedir. OECD içerisinde sık ve ticari bağlantıları göze çarpan Almanya'nın da İsviçre, Fransa, Hollanda, Birleşik Krallık ve İspanya gibi AB üyesi ülkeler ve AB üyesi ülkeler dışında İsrail ile olduğu görülmektedir.

Şekil 3'te 2010 yılında ABD'nin en yoğun ticari ilişkilerinin Kanada ve Meksika ile olduğu; bu ülkelere ek olarak Almanya, Japonya, Güney Kore ve Birleşik Krallık ile olduğu görülmektedir. Almanya'nın da Hollanda, İsviçre, Polonya, Belçika, İtalya, Avusturya, Fransa ve Birleşik Krallık gibi AB üyesi ülkeler ile ticaretinin daha yoğun olduğu görülmektedir.

Şekil 4'de 2015 yılında ABD'nin ticaret yoğunluğunun örgüt içindeki ana ticaret ortakları dışında Japonya'dan sonra incelenen diğer yıllarla kıyaslandığında Birleşik Krallık ve Almanya daha fazla yoğunlaştığı ağ yapısındaki çizgilerin kalınlaşması ile görülmektedir. 2015 yılında ticari bağlantılarının fazlalığı ve yoğunluğu görülen Almanya'nın da Hollanda, Fransa, İtalya, Avusturya, Belçika, Polonya ve Çek Cumhuriyeti gibi AB üyesi ülkeler ile ticaretinin daha yoğun olduğu görülmektedir.

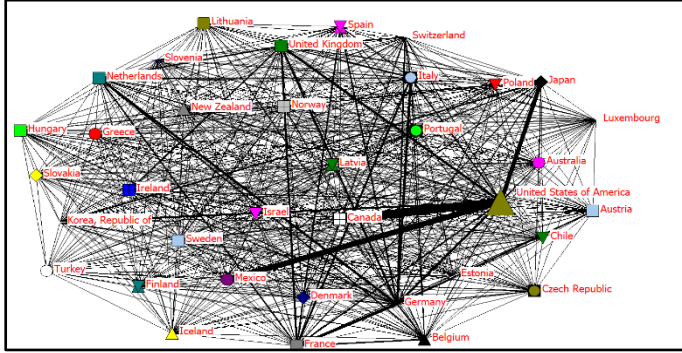
Şekil 5'te 2016 yılında ABD'nin en yoğun ticari ilişkilerinin örgüt içindeki ana ticaret ortakları dışında Japonya, Fransa, Birleşik Krallık, İsviçre ve Güney Kore ile olduğu görülmektedir. Fransa'nın da Almanya, Belçika, İtalya, İspanya ve İngiltere gibi AB üyesi ülkeler ile ticaretinin daha yoğun olduğu görülmektedir.

Şekil 6'da 2017 yılı için ABD'nin örgüt içindeki ana ticaret ortakları dışında Japonya, Almanya, İtalya ve İngiltere ile daha yoğun ticari ilişkiler içinde olduğu görülmektedir. Bu yıl içinde Almanya'nın da İtalya, Belçika, Avusturya, İsviçre, Hollanda, İngiltere ve Fransa gibi AB üyesi ülkeler ile ticaretinin daha yoğun olduğu görülmektedir.

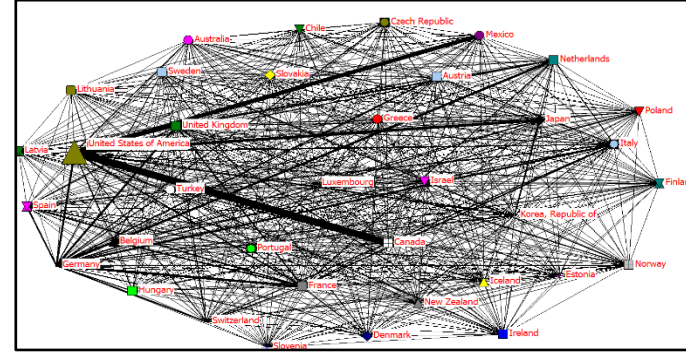
Şekil 7’de 2018 yılında ABD’nin örgüt içindeki ana ticaret ortakları dışında Japonya, Almanya ve İngiltere ile diğer ülkelere kıyasla daha yoğun ticaret yaptığı görülmektedir. Almanya’nın 2018’de en fazla ticaret yaptığı ülkelerin; Hollanda, İsviçre, Avusturya, Polonya, Birleşik Krallık, Fransa, İtalya ve İspanya olduğu görülmektedir.

Belirlenen yıllar itibariyle OECD ülkelerinin birbirleriyle yapmış oldukları ticarete merkez ve otorite konumunda bulunan ülke değişmeyerek ABD olmuştur. ABD bu yıllar boyunca en büyük ticaret ortakları olan Kanada ve Meksika ile ticari bağlantılarını aynı sıklık ve yoğunlukta devam ettirmiştir.

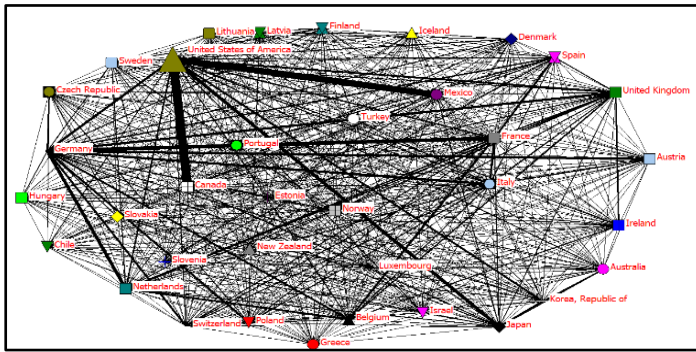
Şekil 1. 2001 Yılı Ağ Yapısı



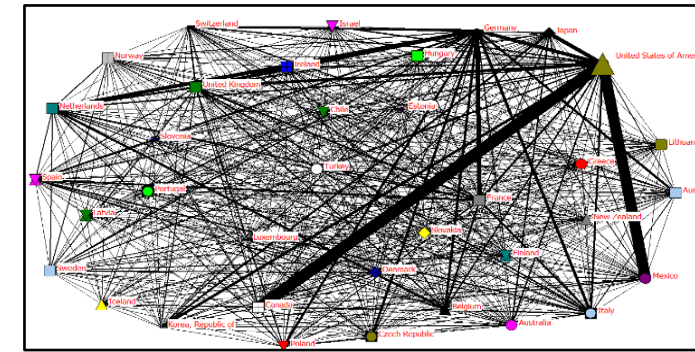
Şekil 2. 2005 Yılı Ağ Yapısı



Şekil 3. 2010 Yılı Ağ Yapısı

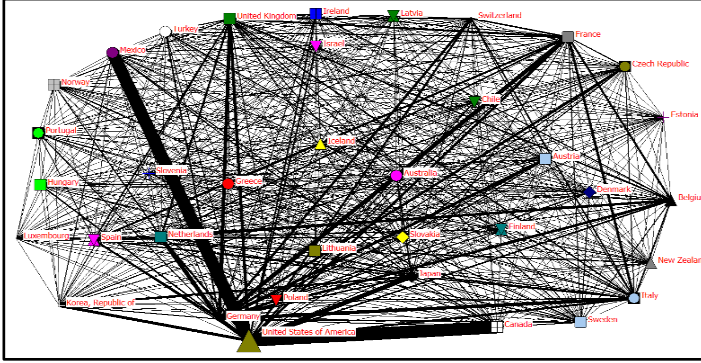


Şekil 4. 2015 Yılı Ağ Yapısı

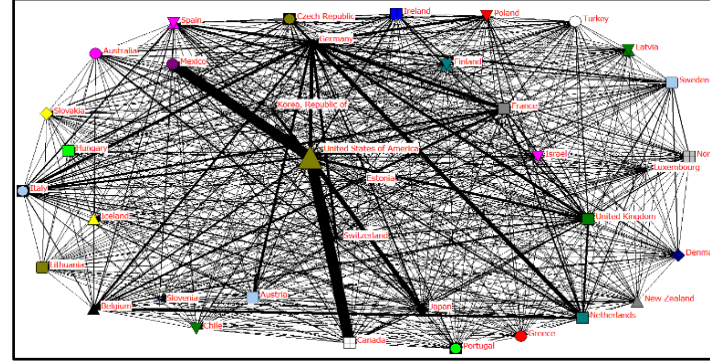


Kaynak: UCINET programı kullanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

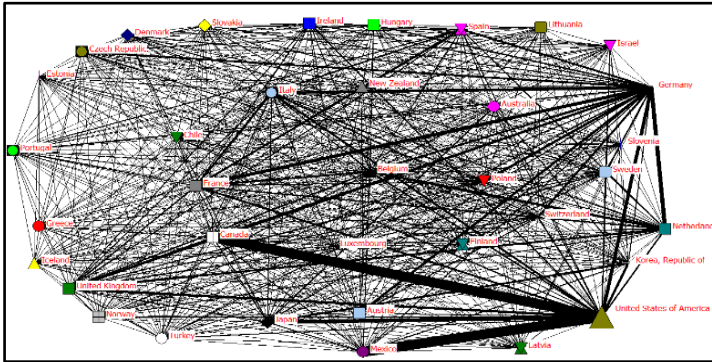
Şekil 5. 2016 Yılı Ağ Yapısı



Şekil 6. 2017 Yılı Ağ Yapısı



Şekil 7. 2018 Yılı Ağ Yapısı



Kaynak: UCINET programı kullanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

ABD, Kanada ve Meksika dışında bağlantı sayılarının fazlalığı ve yoğunluğu ile en fazla dikkat çeken ülke Almanya'dır. Almanya'nın da yıllara göre en sık ticaret yaptığı ülkeler zaman zaman değişse de çoğu ülke ile aynı ticari ilişki sıklığını ve yoğunluğunu sürdürmüştür, bunların birçoğu AB üyesi ülkeler olmuştur.

Tablo 3'de 2001-2018 yılları arasında OECD ülkelerinin kendi aralarında yaptıkları ticarete ilişkin ego ağ büyüklükleri, bağlantı sayıları, yönlü bağlantı sayıları ve yoğunluklarına yer verilmiştir. OECD ülkeleri arasında her ülkenin birbirleri ile ticaretinin olması nedeniyle ego ağ büyüklükleri, bağlantı sayıları, yönlü bağlantı sayıları ve yoğunlukları aynıdır. Her ülkenin bağlantı sayısı 1190 olarak görünmektedir. Ego-ağ büyüklüğüne göre; OECD ülkelerinin her birinin grup içindeki diğer ülkelerle ticaretinin olduğu belirlenmiştir. Yoğunluk katsayısı, ağdaki mevcut bağlantı sayısının olası en yüksek bağlantı sayısına oranı ile ifade edilmektedir. Yoğunluk katsayısının 1'e eşit olması, ağdaki en yüksek bağlantı sayısının gerçekleşmiş olduğunu ifade etmektedir. Tablo 3'te görüldüğü üzere; yoğunluk katsayısı tüm ülkeler için 1'e eşittir. Buna göre; ülkeler arasında yüksek seviyede bir etkileşim bulunmaktadır. Her düğümün diğer bütün düğümler ile bağlantılı olduğu bu ağlara bütün ağ denilmektedir. Bu çalışmada da ağ yapısı bütün ağ yapısıdır. Oluşan ticaret ağında ülkeler arasındaki etkileşim ve bilgi alışverişi de oldukça güçlüdür.

Tablo 3. 2001-2018 Yılları Arası *OECD* Ülkelerinin Birbirleriyle Ticaretine İlişkin Ego Ağ Yapıları

Sıra No	Yıllar	2001				2005-2010-2015-2016-2017-2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4
	Ülkeler	Ego Ağ Büyük- lülüğü	Bağ- lantı Sayısı	Yönlü Bağlantı Sayısı	Yo- ğun- luk	Ego Ağ Büyük- lülüğü	Bağlan- tı Sayısı	Yönlü Bağlantı Sayısı	Yoğun- luk
1	Avustralya	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
2	Avusturya	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
3	Belçika	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
4	Kanada	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
5	Şili	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
6	Çek Cum.	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
7	Danimarka	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
8	Estonya	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
9	Finlandiya	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
10	Fransa	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
11	Almanya	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
12	Yunanistan	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
13	Macaristan	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
14	İzlanda	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
15	İrlanda	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
16	İsrail	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
17	İtalya	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
18	Japonya	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
19	Güney Kore	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
20	Lüksemburg	34,00	1122,00	1122,00	100,00	35,00	1190,00	1190,00	100,00
21	Meksika	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
22	Hollanda	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
23	Yeni Zelanda	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
24	Norveç	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
25	Polonya	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
26	Portekiz	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
27	Slovakya	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
28	Slovenya	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
29	İspanya	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
30	İsveç	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
31	İsviçre	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
32	Türkiye	34,00	1122,00	1122,00	100,00	35,00	1190,00	1190,00	100,00
33	Birleşik Krallık	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
34	ABD	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
35	Litvanya	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00
36	Letonya	35,00	1188,00	1190,00	99,83	35,00	1190,00	1190,00	100,00

Kaynak: UCINET programı kullanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 4’de ülkelerin merkeziyet ölçüleri incelenmiştir. *Eigenvector* (özvektör) merkeziliği, bir aktörün bağlantısı fazla olan aktörlerle komşuluk ilişkisi varsa yüksek çıkan bir parametredir. 2001-2018 yılları için OECD ülkeleri için *eigenvector* merkeziliği en yüksek ülke ABD’dir ve onu takip eden ülkeler Kanada ve Meksika’dır. Bunun temel nedeni olarak; bu ülkelerin aralarında yoğun bir ticari ilişkinin bulunması ve örgüt içinde yine etkili bağlantıları olan ülkelerle ticaret yapıyor olmalarıdır. Bu üç ülkenin Kuzey Amerika’da yer alması ve aralarında

serbest ticaret anlaşması bulunmasının da özvektör merkeziliği değerinin yüksek çıkmasında etkili olduğu söylenebilir. Anlaşma ile birlikte özellikle Meksika'nın ABD'ye emek-yoğun malların ihracatını arttırması, ABD'nin de Meksika'ya daha çok nitelikli malların ihracatını yapması iki ülke arasındaki ilişkileri yoğunlaştırmıştır. Dolayısıyla ABD, Kanada ve Meksika'nın hem diğer OECD ülkeleriyle ticari bağlantılarının fazla olması hem de aynı kıtada olması ve aralarında serbest ticaret anlaşmasının bulunması özvektör merkeziliğinin en yüksek olduğu üç ülke konumunda olmalarını sağlamıştır.

Tablo 4. 2001-2018 Yılları Arası OECD Ülkelerinin Özvektör Merkeziliği Değerleri

Sıra No	Ülke	2001	2005	2010	2015	2016	2017	2018
1	Avustralya	0,041	0,045	0,055	0,046	0,045	0,049	0,046
2	Avusturya	0,040	0,059	0,069	0,055	0,058	0,060	0,060
3	Belçika	0,097	0,132	0,144	0,112	0,114	0,112	0,116
4	Kanada	0,461	0,445	0,405	0,411	0,397	0,398	0,389
5	Şili	0,013	0,018	0,024	0,024	0,022	0,023	0,024
6	Çek Cum.	0,019	0,032	0,048	0,043	0,047	0,049	0,051
7	Danimarka	0,024	0,032	0,032	0,025	0,027	0,026	0,028
8	Estonya	0,001	0,002	0,003	0,002	0,003	0,003	0,003
9	Finlandiya	0,019	0,025	0,022	0,017	0,017	0,018	0,019
10	Fransa	0,177	0,208	0,219	0,173	0,179	0,179	0,179
11	Almanya	0,258	0,312	0,337	0,290	0,296	0,299	0,303
12	Yunanistan	0,009	0,013	0,012	0,007	0,008	0,008	0,008
13	Macaristan	0,018	0,028	0,032	0,029	0,031	0,032	0,032
14	İzlanda	0,001	0,002	0,002	0,001	0,002	0,002	0,002
15	İrlanda	0,059	0,065	0,059	0,057	0,063	0,063	0,068
16	İsrail	0,030	0,031	0,032	0,032	0,032	0,030	0,028
17	İtalya	0,128	0,154	0,156	0,127	0,136	0,140	0,144
18	Japonya	0,272	0,231	0,200	0,181	0,189	0,188	0,184
19	Güney Kore	0,103	0,108	0,116	0,120	0,120	0,123	0,121
20	Lüksemburg	0,006	0,009	0,009	0,006	0,007	0,007	0,007
21	Meksika	0,286	0,264	0,306	0,380	0,380	0,380	0,382
22	Hollanda	0,126	0,159	0,197	0,140	0,146	0,152	0,165
23	Yeni Zelanda	0,009	0,010	0,009	0,009	0,009	0,009	0,009
24	Norveç	0,028	0,039	0,042	0,028	0,026	0,029	0,031
25	Polonya	0,021	0,038	0,059	0,054	0,057	0,062	0,069
26	Portekiz	0,017	0,021	0,022	0,016	0,017	0,018	0,020
27	Slovakya	0,005	0,011	0,018	0,018	0,020	0,021	0,023
28	Slovenya	0,004	0,007	0,008	0,006	0,007	0,008	0,008
29	İspanya	0,070	0,099	0,094	0,078	0,083	0,087	0,087
30	İsveç	0,040	0,052	0,052	0,037	0,039	0,040	0,041
31	İsviçre	0,064	0,077	0,101	0,095	0,103	0,097	0,096
32	Türkiye	0,019	0,033	0,040	0,037	0,040	0,041	0,040
33	Birleşik Krallık	0,203	0,210	0,207	0,180	0,182	0,175	0,177
34	ABD	0,647	0,614	0,595	0,640	0,633	0,630	0,628
35	Litvanya	0,001	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002	0,003
36	Letonya	0,002	0,004	0,005	0,005	0,005	0,005	0,006

Kaynak: UCINET programı kullanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

SONUÇ

Bu çalışmada; 2001-2018 yılları arasında OECD üyesi ülkelerin birbirleri ile yaptıkları ticaret ağ analizi yöntemiyle 2001, 2005, 2010, 2015, 2016, 2017 ve 2018 yılları temel alınarak araştırılmış, ülkelerin ekonomik grup içerisinde ticaretteki konumları merkezîyet, otorite, ego-ağ büyüklükleri, bağlantı sayıları, ağ yoğunluğu ve özvektör merkezîliklerine bakılarak incelenmiştir. Bu analiz ile belirlenen yıllar itibarıyla ülkelerin birbirleriyle kurdukları ilişkilerin yoğunluğu ya da zayıflığı, hangi ülkelerin ilerleme kaydettiği, hangi ülkelerin istikrarlı olup ağıdaki yerini koruduğu, bağlantısı ve ticaret hacmi en yüksek ülkelerin hangileri olduğu ortaya çıkan sayısal değerler ve ağ yapıları üzerinden değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Analizler sonucunda; 2001-2018 yılları arasında; OECD ülkelerinin kendi aralarında yapmış olduğu ticarete her ülkenin birbirleri ile ticaretinin olması nedeniyle ego ağ büyüklükleri, bağlantı sayıları, yönlü bağlantı sayıları ve yoğunlukları aynı çıkmıştır. Seçilen yedi yıl için de merkez ve otorite konumunda bulunan ülkenin ABD olduğu belirlenmiştir ve ABD'nin en güçlü iki ilişkisini Kanada ve Meksika ile kurduğu görülmektedir. Bu sonuçların çıkmasında; ABD, Kanada ve Meksika arasında imzalanan serbest ticaret bölgesi anlaşmasının (Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması - NAFTA) etkili olduğu söylenebilir. Yapılan anlaşma ile birlikte; bu üç ülkenin aralarında yaptıkları ticarete engelleri kaldırması, buna bağlı olarak ekonomik ve ticari ilişkilerini daha fazla geliştirmeleri, kendi aralarında daha güçlü bir bağ ve yakın ilişkiler kurmaları, ağ yapısında da en yoğun ilişkiler kuran üç ülke olma konumlarını korumaları ile görülmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre; OECD ülkelerinin birbirleriyle yapmış oldukları ticarete merkez ve otorite konumunda bulunan ülke değişmeyerek ABD olmuştur. ABD bu yıllar boyunca en büyük ticaret ortakları olan Kanada ve Meksika ile ticari bağlantılarını aynı sıklık ve yoğunlukta devam ettirmiştir. Her iki ülke de ABD ile yaptıkları ticarete konumlarını korumuşlardır. ABD, Kanada ve Meksika dışında bağlantı sayılarının fazlalığı ve yoğunluğu ile en fazla dikkat çeken ülke Almanya olmuştur. Almanya'nın da yıllara göre en sık ticaret yaptığı ülkeler zaman zaman değişmiştir; yine de çoğu ülke ile aynı ticari ilişki sıklığını ve yoğunluğunu sürdürmüştür ve bunların birçoğu AB üyesi ülkeler olmuştur. 2001-2018 yılları arasında OECD üyesi olan 36 ülkenin de birbirleriyle olan ticareti sürekliliğini korumuş, ticari bağlantılarının yoğunluğu yıllara göre küçük değişimler göstermiştir. Ekonomik grubun, güçlü iletişimi ve bağlantıları yıllar boyunca devam ettirdiği ve ticari ilişkilerinde istikrarlı olduğu görülmektedir. Bu çalışmada kullanılan analizle ortaya konulan, ticari ilişkileri zayıf görünen ülkeler, gelecekte kendi aralarındaki ticareti artırma çabasına girerek ülke bağlantılarını güçlendirebilir. Aynı şekilde güçlü bağlantılara sahip olan ülkeler de bu gücü kaybetmemek ve mevcut bağlantılarını korumayı ya da artırmayı sürdürerek uluslararası ticarete üstünlük sağlayabilmek için çaba gösterebilirler.

Gelecek çalışmalarda; farklı ekonomik gruplar ya da seçilmiş ülkeler üzerinde ülkelerin ihracat ve ithalat haritaları ayrı ayrı çıkarılabilir, ülkelerin ihracatlarında ya da ithalatlarında yer alan en önemli mal grupları ele alınarak uluslararası ticaretteki konumlarının gelişimi üzerine daha kapsamlı analizler yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Cepeda-López, F., Gamboa-Estrada, F., León, C. ve Rincón-Castro, H. (2019). The evolution of world trade from 1995 to 2014: A network approach. *The Journal of International Trade and Economic Development*, 28(4), 452-485.
- Choi, J. H., Lee, S. W. ve Chon, B. S. (2012). Transitions in the film trade among OECD countries: A network approach. *Media International Australia*, 142(1), 16-29.
- Dam, M. (2016). Dış ticaret ve ar-ge yatırımları arasındaki ilişki: OECD ülkeleri için panel veri analizi. *Akademik Bakış Dergisi*, 56, 345-358.
- Engin Öztürk, M. B. (2016). Uluslararası ekonomik entegrasyonlar ve kuruluşlar (1. Basım). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Gorgoni, S., Amighini, A. ve Smith, M. (2018). Automotive international trade networks: A comparative analysis over the last two decades. *Network Science*, 6(4), 571-606.
- Güzeller, C. O., Eser, M. T. ve Aksu, G. (2014). UCINET ile sosyal ağ analizi. Ankara: Maya Akademi.
- Jiang, X. R., Yang, Y. C. ve Wang, S. L. (2019). Trade network dataset development in 227 countries and regions (1985–2015). *Journal of Global Change Data and Discovery*, 3(3), 227-233.
- Kılıç, E. (2018). Mekansal yer çekimi modelleri ile OECD ülkelerinde dış ticaret ilişkisinin analizi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Konak, A. (2018). Yüksek teknoloji içeren ürün ihracatının ihracat hacmi ve ekonomik büyüme üzerine etkisi; seçilmiş OECD ülkeleri ve Türkiye örneği. *JOMELIPS-Journal of Management Economics Literature Islamic and Political Sciences*, 3(2), 56-80.
- Li, Y., Peng, Y., Luo, J., Cheng, Y. ve Veglianti, E. (2019). Spatial-temporal variation characteristics and evolution of the global industrial robot trade: A complex network analysis. *PloS one*, 14(9), 1-14.
- Long, T., Pan, H., Dong, C., Qin, T. ve Ma, P. (2019). Exploring the competitive evolution of global wood forest product trade based on complex network analysis. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 525, 1224-1232.
- OECD. (2020, Şubat 11). Members and partners. Erişim adresi <https://www.OECD.org/about/members-and-partners/>

- Özer, M. ve Çiftçi, N. (2009). Ar-ge harcamaları ve ihracat ilişkisi: OECD ülkeleri panel veri analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 39-49.
- Reichardt, J. (2009). Introduction to complex networks. J. Reichardt (Edt.), *Lecture notes in physics 766 – Structure in complex networks içinde* (s. 1-11). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Said, F. F. ve Fang, M. (2019). A probe into the status of global countries' trade positions in the global value chain (GVC)-based on value added trade perspective and network modeling. *European Journal of Sustainable Development*, 8(1), 305-323.
- Sanyal, P. (2004). The role of innovation and opportunity in bilateral OECD trade performance. *Review of World Economics*, 140(4), 634-663.
- Seyidoğlu, H. (2015). *Uluslararası İktisat*, İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- Soyyigit, S. ve Yavuzaslan, K. (2018). Zeytin ihracatı ve uluslararası piyasada Türkiye'nin rolünün ağ analizi yaklaşımı ile incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(38), 47-84.
- Soyyigit, S. ve Yavuzaslan, K. (2019). Türkiye ve Rusya arasındaki ticari ilişkilerin kompleks ağ yaklaşımı ile sektör bazlı analizi. *Iğdir University Journal of Social Sciences*, (18), 401-433.
- Toroczkai, Z. (2005). Complex networks: The challenge of interaction topology, *Los Alamos Science*, 29, 94-109.
- Trademap. (2020, Şubat 10). List of exporters for the selected product. Erişim adresi https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c6578%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c3%7c1%7c1
- Trademap. (2020, Şubat 10). List of importers for the selected product. Erişim adresi https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c6578%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c3%7c1%7c1
- UNCTAD. (2020, Şubat 10). Merchandise: Intra-trade and extra-trade of country groups by product, annual. Erişim adresi <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=24397>
- Wakelin, K. (1998). The role of innovation in bilateral OECD trade performance. *Applied Economics*, 30(10), 1335-1346.
- Wang, K. ve Sun, D. (2015). An empirical evaluation of the Shanghai Cooperation Organization from social network perspective. *Metallurgical and Mining Industry*, (6), 412-421.

- Wang, W. ve Li, Z. (2019). The evolution of China's interregional coal trade network, 1997–2016. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 536, 1-13.
- Wasserman, S. ve Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications* (8. Baskı). Cambridge: Cambridge University Press.

YÖNETİCİLERİN EĞİTİM DÜZEYLERİNİN VE CİNSİYETLERİNİN YENİLİK YÖNETİMİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ: BİR UYGULAMA^{*,**}

İbrahim YILDIZ^{***}
Ali AKSOY^{****}

ÖZ

Yenilik; sıklıkla vurgulanan, üzerinde düşünülen ve politikalar geliştirilen değerli bir konudur. Çünkü yenilik hem işletmeler için hem devletlerin kalkınmaları için hayati değeri olan bir koşul olarak kabul edilmektedir. Böylece; hacmi ne olursa olsun tüm işletmelerin yenilikçilik namına örgütsel ve stratejik olarak kendilerini gözden geçirmeleri ve değerlendirmeleri beklenmektedir. Burada; işletme yöneticilerinin eğitim düzeylerinden ve cinsiyetlerinden ileri gelebilecek bakış açısı ve tutum önem kazanmaktadır. Belirtilen önemli noktalardan hareketle bu çalışmada; İstanbul ilinde faaliyetler göstermekte olan ve temel iştiğal alanı tasarım ve reklamcılık olan işletme yöneticileri üzerinde bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak; eğitim düzeyi ve cinsiyet değişkenlerinin yenilikçi stratejiler belirlenirken anlamlı farklar meydana getirdiği anlaşılmıştır. Buradan hareketle; eğitim düzeyi yüksek bireylerin yenilikçi stratejiler belirlenirken daha çekingen davrandıkları; kadın yöneticilerin ise yenilikçi stratejiler belirlenirken geri planda kalmamaları için bazı şartlara ihtiyaç duydukları değerlendirilmiştir. Bu sonuç ve değerlendirmeler; eğitim düzeyi yüksek küçük işletme yöneticilerinin işletme amaç ve hedeflerinden aline (yabancılaşma) olabildiklerini ve kadın yöneticilerin ise bir cam tavan sendromu ile karşılaşabildikleriyle ilgili soruları akıllara getirmiştir. Bu bağlamda; küçük işletme yöneticilerinin özellikle sistemi doğru okuma noktasında edinecekleri bilgi ve becerilerini geliştirebilecek önerilerde bulunulmuştur. Söz konusu önerilere uygun olarak; işletmecilik eğitimi veren bölüm ve programlar için güzel fikirler sunulmuştur.

Anahtar Kavramlar: Yenilik, Yenilik Yönetimi, Demografik Değişkenler, Küçük İşletmeler

* Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir. Bu çalışma İbrahim Yıldız'ın 'İç girişimcilik ile yenilik yönetimi arasındaki ilişkide stratejik bilincin rolü' başlıklı doktora tez çalışmasına ait verilerden ve değerlendirmelerden elde edilmiştir

** Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir.

*** Arş. Gör. Dr. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, ibryildiz@atauni.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9533-311X>

**** Prof. Dr. İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ali.aksoy@inonu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6234-0631>

THE ROLE OF MANAGERS' EDUCATIONAL DEGREE AND GENDERS ON INNOVATIVE MANAGEMENT: AN APPLICATION

ABSTRACT

Innovation is a valuable subject that is frequently emphasized, considered and policies developed. Because innovation is a vital condition for development of business and states. Thus, regardless of the size of business, it is expected to business review and evaluate themselves organizationally and strategically for innovation. At this point, paradigm and attitude may be arise from the educational degree and gender of business managers become important. So, in this study; survey method was applied to business managers who be active in İstanbul and whose core competence is design and advertising. As a result; it has been understood that education degree and gender variables create meaningly differences on innovative strategies. From this point of view, when determining innovative strategies, highly educated managers are more timid; women managers need some condition for in order not to be excluded. These results and evaluations bring to mind questions about highly educated managers having small business may be alienation from business goals and objectives, women managers may face glass ceiling syndrome. In this context; suggestions have been submitted to improve the business managers's knowledge and skills about especially reading of systems correctly. In accordance with these suggestions; good ideas are presented for departments and programs providing administrative education.

Keywords: Innovation, Innovation Management, Demographic Variables, Small Business.

GİRİŞ

Yenilik yapmak; işletmeler için stratejik değere sahip bir konudur ve işletmelerin keyfe keder yürütülebilecek bir mevzu değildir. Bundan dolayı işletmeler; yenilikçi girdilerin elde edilmesinden, yenilikçi çıktıların elde edilmesine kadar takip edilmesi gereken sürecin hem teknik olarak hem örgütsel olarak yönetilmesi gerekmektedir. Bundan dolayı; yenilikçilik için gerekli faktörlerin elde edilmesi ve yenilikçi çıktıların elde edilmesine odaklanıldığı kadar, stratejik yol haritalarının hazırlanması, örgüt kültürünün ve örgüt alt yapısının yenilikçiliğe hazır hale getirilmesine de gereken özenin gösterilmesi beklenmektedir. Yenilik yönetim sürecinde ilk bakışta fark edilmesi zor olan bu sosyal dinamikler, yöneticilerin cinsiyetleri ve eğitim düzeyleri gibi demografik faktörlerin etkisi le başarılı etkiler meydana getirebilmektedirler veya bu sürecin akamete uğramasına da neden olabilmektedirler.

Yenilik yönetimi ve bu yönetim sürecini etkileyen temel dinamiklerin yalnızca büyük işletmeler için geçerli olmayacağı da bilinmelidir. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) bu husustaki durumları da dikkate alınmalıdır. Çünkü KOBİ'ler ülke ekonomilerinin adeta bel kemiğidir ve yenilik sürecine yaklaşımları bu cihetten önem arz etmektedir.

Bu noktadan hareketle, bu çalışmada; küçük işletme yöneticilerinin cinsiyet ve eğitim düzeyi özelliklerinin yenilik yönetimi sürecine ait dinamiklerle olan ilişkisi irdelenmiştir. Bu bağlamda; ilk olarak kavramsal çerçeve çizilmiş ve çeşitli

kavramlar açıklanmıştır. Daha sonra ise İstanbul ilinde faaliyet göstermekte olan, temel iştiğal alanı tasarım ve reklam olan küçük işletme yöneticileri üzerinde gerçekleştirilen araştırma bulguları aktarılmıştır.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yenilik, sözlük anlamı itibariyle; yeni bir şeyin ortaya konmasıdır. Yeni olarak nitelendirilen şey; bir ürün, hizmet, iş süreci, metod veya düşünce modeli olabilir. Fakat burada önemli olan husus; yeniliğe konu olacak şeyin belirli işletme paradigmalarına göre değerlendirilebilmesi ve hayata geçirilmesidir. Bu paradigmalardan ikisi, girişimcilik ve stratejik bilinç'tir. İşletmelerin girişimcilik özelliklerine haiz olmalarının ve işletme yöneticilerinin stratejik bilinç düzeylerinin yenilikçiliğe katkısı, bizzat yenilik kavramına yönelik tanımlarda yer almaktadır.

Amabile (1988: s. 126) yenilik kavramıyla ilgili tanımları incelemiş ve çeşitli yazarların konuyla ilgili yaklaşımlarını da ortaya koymuştur. Örneğin Zaltman, Duncan ve Holbeck (1973) ve Kanter (1983) yeniliği; yeni bir fikir, yeni bir uygulama veya yeni bir eser meydana getirmek olarak tanımlamışlardır ve yeni bir fikrin doğması ile başlayıp yenilikçi çıktılarının alınmasıyla sonuçlanan örgütsel bir sürece işaret etmişlerdir. Nitekim Drucker (1985) da yeniliği, sistematik bir bakış açısı ile incelemiş ve değişimin gerçekleştirilebilmesi için maksatlı ve organize edilmiş bir süreç olarak kabul etmiştir. Van de Ven (1986) ise yenilikçi uygulamalarda örgütsel yapının ve dinamik bir sistemin önemine vurgu yaparak; yeniliği, sistemin dinamiklerini okuyabilen iletişim ve etkileşimi yüksek olan bireyler tarafınca yeni fikirlerin üretilmesi ve uygulanması olarak tanımlamıştır.

Kuczarski (1996) yeniliğin belirli bir bakış açısı ve zihinsel bir olgunluk gerektirdiğini ve işletmeleri mevcut durumlarından gelecek vizyonlarına taşıyacak bir yöntem veya davranışlar bütünü olduğunu belirtmiştir. Damanpour (1996) ise yeniliği sistemin dinamikleri bağlamında ele alarak, işletmelerin dış ilişkilerini de kapsayan tüm süreç, uygulama ve politikalarda değişime gitmeleri ve böylece çevresel uyumu yakalayabilmeleri olarak kabul etmiştir. Zhuang vd. (1999) yeniliği; tamamen yeni olan bir buluş, var olan ürün ve sistemlerin geliştirilmesi ve mevcut bir yeniliğin yeni bir uygulamaya aktarılması şeklinde tanımlamışlardır (Damanpour,1996: s. 694; Kuczarski, 1996: s. 7; McAdam ve McClelland, 2002).

Yenilik kavramıyla ilgili tanımlar; bu kavramın örgütsel ve stratejik boyutları olan bir kavram olduğuna işaret etmektedir. Nitekim Bülbül (2012) yenilik yönetimi için üzerinde düşünülmesi gereken faktörleri; girdi yönetimi, örgütsel kültür ve yapı, yenilik stratejisi ve proje yönetimi olarak sıralamıştır. Bu faktörlerden girdi yönetimi, yenilik sürecinin başarılı bir biçimde başlatılıp sonlandırılabilmesi için gerekli olan her türlü girdinin edinilmesini ifade etmektedir. Örgütsel kültür ve yapı, yenilikçi anlayışın kabul gördüğü, desteklendiği ve geliştirildiği kültürel ve sistematik yapıya işaret etmektedir. Yenilik stratejisi, işletmelerin yenilikçiliğe dönük stratejik yol haritalarının varlığını temsil etmekte ve proje yönetimi ise işletmelerin yenilikçiliği bizzat uygulayabilme kapasite ve yeteneklerini ifade

etmektedir. Yenilik yönetim sürecine yönelik bu faktörler de, tıpkı yenilik kavramına ait tanımlardaki gibi, iç girişimcilik dinamiklerine ve stratejik bilinç faktörlerine atıfta bulunmaktadır.

Literatüre Gifford ve Pinchot (1978) tarafından kazandırılan iç girişimcilik; en genel tanımıyla; bir işletmenin yürütebileceği girişimcilik anlamına gelmektedir. Bu ifade ile, mevcut bir işletme içerisinde yeni fırsatların yakalanması ve ekonomik değerlerin üretilmesi için uygulanan yenilikçilik adımları ve girişimcilik faaliyetleri kastedilmektedir. (Menzel, Aaltio ve Ulijn 2007; Parker, 2011; Buekens, 2014; Antoncic ve Hisrich, 2001; Gündoğdu, 2012: s. 299). İç girişimcilik temel olarak dört boyuttan müteşekkildir. Bunlar; yenilik, yenilenme eğilimi, yeni iş yatırımları ve proaktivitedir. Yenilik boyutu, işletmelerin hali hazırda yenilikçi admlar atabilmek için gerekli beşerî ve teknik alt yapıya sahip olmalarını; yenilenme eğilimi boyutu, işletmelerin amaç ve hedeflerini yenileyebilmeye yönelik temayüllerini; yeni iş yatırımları, işletmelerin kendi iş sahaları ile ilgili yeni yatırımlar yapabilmelerini; proaktivite ise işletmelerin rekabette cesurca hareket edebilmelerini ifade etmektedir (Antoncic ve Hisrich, 2001).

Stratejik bilinç ise yöneticilerin, mental olarak stratejik değeri olan örüntüleri kavrayabilmeleri ve bunları doğru okuyabilmeleridir. Pisapia, Reyes-Guerra ve Coukos-Semmel (2005) tarafınca literature kazandırılan stratejik bilinç modeline göre; bir yöneticinin zihninde yaşattığı ve yeşerttiği üç faktör stratejik bilinç düzeyinin gelişmesinin delili olabilir. Bunlar; yansıtma, yeniden çerçeveleme ve sistem düşüncesi faktörleridir. Yansıtma; yöneticilerin kendi öz dimağlarında bulunan kendilerine has yargılar ve değerlendirmelerdir. Yeniden çerçeveleme, ise yöneticilerin bireysel yargılarını, değerlerini ve düşüncelerini yeniden ele almak suretiyle güncelleyerek oluşturdukları ve kendilerine has kıldıkları görüşleri ifade etmektedir. Sistem düşüncesi ise, yöneticilerin sistemin dinamiklerini doğru okumaları ile elde etmiş oldukları bilgileri ifade etmektedir.

İşletmelerin iç girişimcilik kapasitelerinin ve yöneticilerin stratejik bilinç düzeylerinin gelişmişliği ile yönlendirilecek yenilik yönetim süreci, yöneticilerin eğitim düzeyi ve cinsiyeti gibi bireysel dinamiklerden de etkilenmektedir (MacCrimmon ve Wehrung, 1990; Vereshchagina ve Hopenhay, 2009). Böylece bu çalışmada; yenilik yönetim faktörleri üzerinde bağımsız değişken ve moderator değişken olarak etkili olabilecek iç girişimcilik ve stratejik bilinç faktörlerinin etkisi araştırılırken eğitim düzeyi ve cinsiyet değişkeninin oynayacağı rolün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu iki demografik değişkenin bu faktörler açısından değerlendirilmesi, işletme yöneticileri yetiştirmeyi amaçlayan işletme bölümleri açısından önemlidir. Bu yönde elde edilen sonuçlar, yapılan değerlendirmeler ve öneriler, gerek işletme bölümlerindeki mevcut eğitim uygulamalarıyla gerek üniversite-sanayi iş birliği kapsamında uygulanacak sosyal yönlü çalışmalarla ilgili aydınlatıcı olabilir.

II. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırma için anket yöntemine başvurulmuştur. Araştırma verileri 1 Ocak 2020 tarihinden önce toplanmıştır. Bu nedenle, etik kurul izin belgesi gerekmemektedir. Yenilik yönetimi için Bülbül (2012) tarafınca geliştirilen ölçek kullanılmıştır. İç girişimcilik ve stratejik bilinç faktörleri için ise Naktiyok (2004) ve Naktiyok, Karabey ve Timuroğlu (2009) tarafınca Türkçe literature kazandırılmış çalışmalardan faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında; alanı reklam ve tasarıma (grafik tasarım, serigrafi, mizanpaj vs.) dayalı imalatlar yapmak olan; İstanbul Ticaret Odasında Nace Kodları: 27.40.06; 74.10.03; 73.12.02; 18.12.05; 18.13.01; 18.13.02 ile kayıtlı bulunan ve toplamda 2618 adet olan işletme yöneticilerinden, %5'lik hata payı öngörülerek rastgele seçilen 500 tanesine başvurulmuştur. Söz konusu işletmelerin seçilmesi aşağıdaki sebeplerden ötürüdür:

a. Bu işletmeler üretim ve imalat süreçlerini ve pazarlama faaliyetlerini bizzat yönetmektedirler ve gerek teknik ve teknolojik yenilikler gerek ürün ve pazarlama yeniliklerine doğrudan odaklanmaktadır. Böylece; yenilikler yapmak bu işletmeler için stratejik bir boyut kazanmaktadır–ki günümüz yenilik uygulamalarından beklenen, stratejik değeri olan yenilikçi süreçlerin işletilmesidir.

b. Tasarım, bu işletmelerin faaliyetlerinin merkezinde yer almaktadır ve bu işletmeler bireysel yaratıcılığın son derece önem kazandığı sanatsal yönü ağır olan işletmelerdir. Özellikle çok değişken müşteri talepleri, standartların ötesinde sanatsal çıktılarla karşılaşmaya çalışılmakta ve hem “insan” hem teknoloji aynı düzlemde buluşturulmaktadır. Bu ise yenilikçiliğe dair kararlarda ve uygulamalarda farklı nitelikteki kriterlerin bir arada yürütülmesi anlamına gelmektedir.

c. Bu işletmelerin merkezi ülkemizin Ticaret ve Sanayi merkezi sayılan İstanbul ilinde bulunmaktadır ve bu işletmelerin azımsanamayacak kadarı (%30) yurt dışında da faaliyet göstermektedir ve böylece yapılacak çıkarımların etki alanı artmaktadır. Öte yandan; UNESCO, 2017 yılında İstanbul’u tasarım şehri olarak seçmiştir. Endüstriyel tasarımın bu bağlamda daha fazla ön planda olduğu görülse de; bu şehirdeki diğer zanaatkarlar ve esnafların da bu kapsamda ele alındığı belirtilmektedir (Benmayor, 2017).

d. Bu işletmeler devlet teşviklerine muhataptırlar (KOSGEB Genel Müdürlüğü; 08.04.2019) Böylece bu işletmelerle ilgili çalışmaların neticeleri, devlet teşvik politikaları ile ilgili öneriler için de dayanak olabilmektedir.

III. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma neticesinde elde edilen verilere göre aşağıdaki bulgular elde edilmiştir:

- Elde edilen verilerin tamamı için uygulanan güvenilirlik analizine göre cronbach alfa güvenilirlik katsayısı; 0,902 düzeyindedir. Bu yüksek bir güvenilirliktir. Yenilik yönetimi faktörlerinin her birisi için ayrı ayrı uygulanan güvenilirlik testi sonuçlarına göre ise; girdi yönetimi faktörünün alfa katsayısı, 0,758; örgütsel kültür ve yapı faktörünün alfa katsayısı, 0,661; yenilik stratejisi faktörünün alfa katsayısı 0,55; proje yönetimi faktörünün alfa katsayısı 0,791'dir. Burada yenilik stratejisi faktörünün alfa katsayısının, sosyal bilimler için kabul edilebilir bir düzeyde olsa da düşük düzeyde olduğu görülmektedir (Alpar, 2018). Yenilik stratejisi değişkeninin güvenilirliği en düşük faktör olması ve eğitim düzeyi ve cinsiyet değişkenlerinin yalnızca bu faktör üzerinde anlamlı farklılıklar meydana getirmesi manidardır. Sonucun böyle çıkmasının nedeni, benzer anlama gelecek ifadelerin ölçekte bir arada bulunuyor olmasının yanı sıra; katılımcıların yenilikçi stratejilerin ölçülmesine yönelik ifadeleri tam olarak anlayamaması da olabilir. Böylece araştırmaya katılan yöneticilerin, yenilikçilik açısından gerekli olan stratejik kodları okumakta zorlandıkları söylenebilir.

- Katılımcıların, eğitim düzeyleri ve cinsiyet değişkenleri açısından, demografik özelliklerine bakıldığında; araştırma evreninin erkek egemen bir evren olduğu (% 81'i erkek; % 19'u kadın); genç ve orta yaşlı işletme yöneticilerinden oluştuğu (41 yaş üzeri % 25; 40 yaş altı % 75) anlaşılmaktadır. Aynı zamanda eğitim düzeyi açısından dengeli bir evren olduğu görülmektedir (ortaokul lise mezunu % 41; Lisans mezunu % 45). Buna karşın araştırma evrenindeki yöneticilerin yalnızca % 2'lik bir kesiminin Yüksek Lisans ve Doktora düzeyinde eğitim almış olması akademik alt yapısının yetersiz kabul edilebileceği anlamına gelmektedir. Ayrıca söz konusu işletmelerin; genç işletmeler oldukları (1-10 yıldır faaliyet gösterenler, % 45; 11-20 yıldır faaliyet gösterenler, % 26; 21 ve üzeri yıldır faaliyet gösterenler, % 29) ve tecrübe düzeyi düşük yöneticilerce (1-10 yıldır yöneticilik yapanlar, % 70; 11-20 yıldır yöneticilik yapanlar, % 17; 21 ve üzeri yıldır yöneticilik yapanlar, % 13) yönetildikleri de görülmektedir. İlaveten, bu işletmelerin çalışan sayısı bakımından küçük işletmeler oldukları (1-10 arası çalışanı olanlar, % 72) ve uluslararasılaşma hususunda istekli oldukları (uluslararası faaliyetlerde bulunmakta olanlar, % 31) anlaşılmaktadır.

- Uygulanacak analizlerin doğru seçilebilmesi için uygulanan verilerin normal dağılımının tespitine yönelik analizler (Q-Q Plot Diyagramı ve Çarpıklık ve Basıklık Değerleri) verilerin normal dağılım sergilediğini göstermektedir. Buradan hareketle; anova analizi, bağımsız t testleri ve regresyon analizi yapılabilmektedir.

- Uygulanan anova analizi ve bağımsız t testi sonuçlarına göre; bu işletme yöneticilerinin eğitim düzeyleri ve cinsiyetleri değişkenleri; yenilik yönetimi faktörlerinden yalnızca yenilik stratejisi üzerinde etkilidir ($p < 0,05$). Uygulanan LSD Analizi sonucuna göre; ortaokul-lise mezunu olan yöneticilerin işletmelerinin yenilikçi bir stratejiye sahip olma düzeyinin, Lisans ($I-J = ,1669$; $p < 0,01$) ve Lisansüstü ($I-J = 4276$; $p < 0,05$) düzeyinde eğitilmiş olan yöneticilerin işletmelerinden daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca ilgili ortalama değerlerine bakıldığında

erkek yöneticilerin, kadın yöneticilerin işletmelerine göre daha yüksek düzeyde yenilikçi stratejiler benimsedikleri görülmektedir.

- Ayrıca bu iki değişkenin, yenilik yönetimi üzerinde etkisi olan iç girişimcilik ve stratejik bilinç faktörleri üzerinde de anlamlı farklılıklar meydana getirdiği anlaşılmaktadır. Uygulanan anova testi ve bağımsız t testi sonuçlarına göre; eğitim düzeyi değişkeni, işletmelerin iç girişimcilik faktörlerinden olan yenilik faktörü ve stratejik bilinç faktörlerinden olan sistem düşüncesi faktörü üzerinde anlamlı farklılıklar meydana getirmektedir ($p < 0,05$). Cinsiyet değişkeninin ise; iç girişimcilik faktörlerinden olan yenilenme eğilimi faktörü ve proaktif davranış faktörü üzerinde anlamlı farklılıklar meydana getirdiği; stratejik bilinç faktörlerinden ise yansıtma ve yeniden çerçeveleme faktörleri üzerinde anlamlı farklılıklar meydana getirdiği anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Uygulanan LSD Testinin sonucuna göre; ortaokul-lise düzeyinde eğitimi olan yöneticilerin işletmelerinin yenilik faktörü ile bildirilen özelliklerinin, eğitimi Ön Lisans ($I-J = ,21856$; $p < 0,05$) ve Lisans ($I-J = ,17597$; $p < 0,05$) düzeyinde eğitimi olan yöneticilerin işletmelerinden daha yüksektir. Ayrıca; Ortaokul-Lise mezunu yöneticilerin Ön Lisans düzeyindeki yöneticilerden ($I-J = ,1801$; $p < 0,05$) ve Lisans düzeyindeki yöneticilerden ($I-J = ,2130$; $p < 0,01$) daha yüksek düzeyde sistem düşüncesine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Öte yandan; ilgili ortalama değerlerine bakıldığında, kadın yöneticilerin işletmelerinin erkek yöneticilerin işletmelerine göre daha yüksek düzeyde yenilenme eğiliminde oldukları ve proaktif davranışlar sergiledikleri; benzer şekilde, kadın yöneticilerin yansıtma ve yeniden çerçeveleme faktörleri ile kastedilen stratejik bilinç faktörlerini daha yüksek düzeyde kullandıkları görülmektedir.

- Anova testi ve bağımsız t testi sonuçlarına göre; eğitim düzeyi ve cinsiyet değişkenlerinin yenilik yönetimi faktörlerinden yalnızca yenilik stratejisi faktörü üzerinde anlamlı farklılıklar meydana getirmesi üzerine; yenilik stratejisi faktörü için uygulanmış olan moderator değişkenli çoklu hiyerarşik regreyon analizi sonuçlarına göre, bağımsız ve moderatör değişkenlerin varlığında eğitim düzeyi ve cinsiyet değişkenlerinin etkileri aşağıdaki gibi seyretmiştir:

a) Yöneticilerin bireysel görüş ve kanaatlerini ifade eden stratejik bilinç faktörlerinden yansıtma faktörünün yenilikçi stratejilerin belirlenmesinde moderatör değişken olarak anlamlı etki meydana getirdiği ve bu durumda cinsiyet değişkeninin etkisinin arttığı ve eğitim değişkeninin etkisinin ise yok olduğu anlaşılmaktadır. Oysa yansıtma değişkeni bir bağımsız değişken olarak modele dahilken, eğitim düzeyinin negatif yöndeki anlamlı etkisi söz konusudur ve cinsiyet değişkeninin etkisi ise daha düşük düzeydedir. Bu durum; eğitim düzeyi yüksek yöneticilerin yenilikçi stratejiler belirlemek üzere geliştirdikleri bireysel yargı ve değerlendirmelerinin küçük işletmelerinin yenilikçi stratejileri ile uyumlaştıramadıklarını ve nihayetinde bunları strateji belirlemede yeterince kullanmadıklarını göstermektedir. Bağımsız t Testi sonuçlarına göre; kadın yöneticilerin şahsi kanaat ve görüşlerini, yenilikçi stratejiler belirlemek için kullanma hususunda daha istekli oldukları anlaşılmaktadır. Kadın yöneticilerin, yansıtma değişkeni ile belirtilen özelliklere daha yüksek

düzeyde haiz oldukları göz önünde bulundurulduğunda; kadın yöneticilerin gerekli şartların sağlanması durumunda, yenilikçi stratejilerin belirlenmesindeki katkılarının daha yüksek düzeyde olabileceği anlaşılmaktadır.

b) Yeniden çerçeveleme değişkeninin; yani yöneticilerin bireysel görüş ve kanaatlerini yeniden değerlendirerek güncelledikleri stratejik kriterlerin yenilik stratejisi üzerinde tek başına anlamlı bir etkiye sahip olmadığı; fakat işletmelerin hali hazırdaki yenilikçi birikimlerinden aldıkları enerjiyle birlikte ortaya koydukları stratejik yenilenme sürecinde bu stratejik bilinç faktörünün moderator etki meydana getirdiği görülmektedir. Bu noktada; eğitim ve cinsiyet değişkenlerinin etkilerinin azaldığı görülse bile, yön değişikliğine gitmedikleri görülmektedir. Bu bağlamda; eğitim düzeyi yüksek yöneticilerin, yenilikçi stratejiler belirlemede daha isteksiz kalmaya, Kadın yöneticilerin ise yenilikçi stratejiler belirlemede farklı örüntüleri kullanmaktan geri durmaya devam ettikleri anlaşılmaktadır. Oysa uygulanan anova analizine göre kadın yöneticiler, yeniden çerçeveleme faktörü ile ifade edilen kriterlerde daha ön planda idiler. Bu durum; hali hazırda teknik alt yapıya sahip olan işletmelerde eğitim düzeyi yüksek yöneticiler ile kadın yöneticilerin inisiyatif almakta zorlandıklarını kanıtlamaktadır.

c) Yöneticilerin içerisinde buldukları sistemin dinamiklerini okuyarak belirledikleri kriterlerin yenilik stratejisi üzerinde tek başına bir bağımsız değişken olarak etkili olduğu ve iç girişimcilik faktörlerinden ikisinin (yenilenme eğilimi ve yaratıcı düşünmeyi teşvik etmek) yenilikçi stratejiler belirleme üzerinde meydana getirdiği etkiyi ise modere ettiği görülmektedir. Bu noktada; cinsiyet değişkeninin etkisinin arttığı ve eğitim düzeyi değişkeninin negatif etkisinin ise yok olduğu görülmektedir. Söz konusu bulgular; sistemin dinamiklerini okumakla edinilen bilinçlenme ve olgunlaşma süreciyle birlikte eğitim düzeyi yüksek bireylerin kendilerini daha etkin ifade edebildiklerini, hep gözlemlenen negatif seyirdeki eğilimlerinden kurtulduklarını göstermektedir. Uygulanan anova analizine göre; eğitim düzeyi düşük yöneticilerin sistemi daha iyi okudukları bulgusuna ulaşılmıştı. Bu bulgu, eğitim düzeyi düşük yöneticilerin sistemi okurken kendi işletmelerine ait diğer etkenleri yeterince hesaba katmadıklarının delili olabilir; bu hususta yanlış bir zan üzere olduklarını kanıtlayabilir. Öte yandan sistemle barışık olunmasının ve sistemin dinamiklerinin pozitif etkilerine izin verilmesinin, kadın yöneticilerin kendilerini daha fazla ifade edebilmeleri önündeki engelleri kaldırmakta yeterli olmadığı da görülmektedir. Fakat burada kadın yöneticilerin sistemi doğru okumakta daha düşük düzeyde kalmalarının etkisi de söz konusu olabilir. Nitekim kadın yöneticilerin, sistem düşüncesi değişkeni üzerinde anlamlı düzeyde fark meydana getiremedikleri yapılan t testinde anlaşılmış

idi. Dolayısıyla ile kadın yöneticilerin bu noktadaki eksikliklerinin giderilmesi, bulgulardaki tablonun değişmesine yarayabilir.

SONUÇ

Yöneticilerin eğitim düzeylerinin ve cinsiyetlerinin, işletmelerin yenilik yönetimi üzerindeki rolünün ortaya konduğu bu çalışmaya dair bulgular; alfa güvenilirlik kat sayısına ait bulgulardan itibaren değerlendirilmelidir. Bu bağlamda; yenilik yönetim faktörlerinden yenilik stratejisi faktörünün en düşük alfa güvenilirlik katsayısına sahip olduğu görülmekte ve katılımcıların yenilikçi stratejilerin belirlenmesi noktasında bir “kafa karışıklığı” ile karşı karşıya kaldıkları anlaşılmaktadır. Nitekim alfa katsayısı, bir tutarlılık işareti sayılmaktadır (Alpar, 2018: s. 548). Böyle bir sonucu değerlendirirken; yöneticilerin genç ve tecrübe düzeyi düşük yöneticiler oldukları da hesaba katıldığında yapılacak önerilere, küçük işletme yöneticilerinin eğitimine yönelik önerilerden başlanabilir. Özellikle eğitim düzeyi değişkeninin, diğer yenilik yönetimi faktörleri üzerinde değil de yalnızca yenilik stratejisi değişkeni üzerinde negatif yönlü anlamlı farklılıklar meydana getirmesi eğitim faktörünün ve eğitim düzeyi yüksek yöneticilerin küçük işletmelerle olan ilişkilerinin masaya yatırılmasını gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte cinsiyet değişkeninin de yalnızca yenilik stratejisi değişkeni üzerinde etkili olması da kadın yöneticilerin küçük işletmelerle münasebetlerini önemli kılmaktadır.

Ön Lisans ve Lisans mezunlarının işletmelerini yenilikçi uygulamalar için gerekli alt yapıya erişirmede Ortaokul ve Lise mezunlarından geri planda kalmaları, yenilikçi stratejiler izlemede isteksiz görünmeleri ön lisans ve lisans mezunlarının yönetmekte oldukları küçük işletmelerle uyum problemi yaşadıklarının bir göstergesi olabilir. Bunun için başta girişimcilik eğitimleri başta olmak üzere, verilen eğitimlerde küçük işletmelerin de önemli olduğu vurgulanmalıdır. Eğitimde yalnızca büyük çaplı işletmelerin vurgulanması genç girişimcileri, kendi küçük işletmelerine yeterince eğilmekten alıkoymuyor olabilir. Bu durum bir yabancılaşmanın (alienation) da göstergesi olabilir. Eğitimli yöneticilerin küçük işletmelerin hedef ve stratejilerine karşı bir yabancılaşma (alienation) durumunda olup olmadıklarıyla ilgili çalışmalar, gelecek çalışmalar için bir tavsiye niteliğindedir.

Eğitim düzeyi yüksek yöneticilerin küçük işletmelerin hedef ve stratejilerinin belirlenmesinde geri planda kalmaları, bir çatışmanın da işareti sayılabilir. Eğitim düzeyi yüksek yöneticiler ile kendisini onlara uzak hisseden eğitim düzeyi düşük diğerleri arasındaki bir çatışmadan bahsedilebilir. Bu durum, akademik bilginin küçük işletmelerde kabul görmüyor olmasından ve akademik bilginin bir kenara itilmesinden ileri gelebilir. Böylece eğitim düzeyi yüksek bireylerde bir bıkkınlık ve isteksizlik meydana gelebilir. Bunun için eğitim düzeyi düşük küçük işletme yöneticilerinin ve çalışanlarının, üniversitelerde uygulanacak kısa programlarla akademik bilgiyle buluşturulmalarını sağlayacak projelere öncülük edilebilir. Tıpkı çocuk üniversiteleri, anne üniversiteleri gibi uygulamalar,

küçük işletmelerin akademik bilgiye erişememiş ve erişme ihtimali düşük yöneticilerine ve çalışanlarına uygulanabilir. Bu sayede akademik bilginin bir "burjuvazi"ye neden olmasının veya bu yöndeki yanlış algıların önüne geçilebilir. Bu tür uygulamalar, kadın yöneticilerin de sürece hakkıyla dahil olabilmeleri açısından da önemlidir.

Eğitim düzeyi yüksek yöneticileri daha çekingen; buna karşın eğitim düzeyi düşük bireylerin daha cüretkâr görünmeleri, eğitim düzeyi ile birlikte mükemmeliyetçi eğilimlerin de yükseldiği anlamına gelebilir. Mükemmeliyetçilikten ileri gelen kaygılar; eğitim düzeyi yüksek yöneticilerin diğerleri kadar cesaret göstermemeleri sonucunu doğurabilir. Bunun için, küçük işletme yöneticilerinin sistemin gerçekleri ile yüzleşmeleri gerekir. Burada da eğitim düzeyi yüksek küçük işletme yöneticilerinin, mükemmeliyetçilik algılarına dönük çalışmalar gelecek çalışmalar için önerilebilir.

Araştırma neticesinde elde edilen sonuçlar, küçük işletmelerin kadın yöneticilerinin işletmelerinin amaç ve hedeflerini yenilemede, proaktif davranışlar sergilemede, stratejik kararlarına bireysel görüş ve kanaatlerini yansıtmada ve gerektiğinde bu görüşlerini yeniden ele almada erkek yöneticilerden daha istekli olduklarını göstermektedir. Fakat erkek yöneticilerin, yenilikçi stratejiler belirlemede, diğer değişkenler sabitken, kadın yöneticilerden daha ileride oldukları görülmektedir. Bu durum, erkek egemen bir evreni temsil eden küçük işletmelerde kadınların, işletmeler için yaşamsal değeri olan konularda karşı karşıya kaldıkları cam tavan sendromuna işaret ediyor olabilir. Kadınların küçük işletme yöneticiliği ile ilgili kariyer planları ve karşılaşılabildikleri cinsiyet ayrımına yönelik sorunlarla alakalı çalışmalar gelecek çalışmalara bırakılabilecek bir konu olabilir; fakat burada kültürel çalışmalarla ilgili projeler önerilebilir. Kültürel değerlerimizde kadın girişimciliğinin önemini hatırlatacak sosyolojik çalışmaların ve işletme bölümlerinde öğrenim gören kız öğrencilerinin girişimciliğini artıracak cesaretlendirici telkinlerde bulunan projelerin önemi büyük olacaktır. Öte yandan; belirli düzeyde teknik alt yapıya sahip işletmelerde kadın yöneticilerin görüşlerini gün yüzüne çıkaramamaları; kadın yöneticilerin teknik yeterlilikleri hem okuyabilmelerinin hem geliştirebilmelerinin önemine işaret etmektedir. Bu noktada işletme bölümleri ile yönetim bilişim sistemleri ve endüstri mühendisliği bölümlerinin ortaklaşa yürütecekleri kadın odaklı çalışmalar işe yarayabilir.

KAYNAKÇA

- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research on organizational behavior*, 10, 123-167.
- Antoncic, B. ve Hisrich, R. D. (2001). Intrapreneurship: construct refinement and cross-cultural validation. *Journal of Business Venturing*, 16, 495-527.
- Benmayor, G. (2017, Kasım 10). UNESCO İstanbul'u 'tasarım şehri' seçti. Erişim Adresi <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/gila-benmayor/unesco-istanbulu-tasarim-sehri-secti-40640043>.
- Buekens, W. (2014). Fostering intrapreneurship: the challenge for a new game leadership. *Procedia Economics and Finance*, 16, 580-586.
- Bülbül, T. (2012). Okullarda yenilik yönetimi ölçeğinin geliştirilmesi: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 12 (1), 157-175.
- Damanpour, F. (1996). Organizational complexity and innovation: developing and testing multiple contingenc models. *Management Science*, 42 (5), 693-716.
- Gündoğdu, M. Ç. (2012). Re-thinking entrepreneurship, intrapreneurship, and innovation: a multi-concept perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 41, 296-303.
- Kuczmarski, T. D. (1996). What is innovation? The art of welcoming risk?. *Journal of Cunsomer Marketing*, 13 (5), 7-11.
- MacCrimmon, K. R. ve Wehrung, D. A. (1990). Characteristics of risk taking executives, *Management Science*, 36 (4), 422-435.
- McAdam, R. ve McClelland, J. (2002). Individual and team-based idea generation within innovation management: organisational and research agendas. *European Journal of Innovation Management*, 5 (2), 86-97.
- Menzel, H. C., Aaltio, I. ve Ulijn, J. M. (2007), "On the way to creativity: engineers as intrapreneurs in organizations", *Technovation*, 27, 732-743.
- Naktiyok, A. (2004). İç Girişimcilik (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Naktiyok, A., Timuroğlu, M. K. ve Karabey, C. N. (2009). Stratejik Bilinç-İşletmelerin Stratejik Bilinç Düzeylerinin İncelenmesi (1. Baskı). Ankara: İmaj Yayınevi.
- Parker, S. C. (2011). Intrapreneurship or entrepreneurship?. *Journal of Business Venturing*, 26, 19-34.

- Pisapia, J., Reyes-Guerra, D. ve Coukos-Semmel, E. (2005). Developing the leader's strategic mindset: establishing the measures. *Leadership Review*, 5, 41-67.
- Vereshchagina, G. ve Hopenhayn, H. A. (2009), Risk taking by entrepreneurs. *The American Economic Review*, 99 (5), 1808-1830.

YETKİNLİK MODELLEME: KOÇ YETKİNLİKLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Ayşegül Alev AYDIN***
Enver AYDOĞAN****

ÖZ

Küreselleşme süreciyle birlikte İnsan Kaynakları Yönetiminde (İKY) yetkinlik kavramına verilen önem giderek artmış ve iş analizine dayalı uygulamalardan iş analizi ve yetkinlik analizinin birlikte ele alındığı uygulamalara geçilmiştir. Yetkinlik kavramının ülkemizde de önem kazanmaya başlamasıyla birçok işletme yetkinliğe dayalı insan kaynakları yönetimini benimsemeye başlamıştır. Bu kapsamda birçok meslekte çalışanlardan beklenen yetkinlikler uluslararası örgütlerin belirlediği kriterlere uygun hale getirilmiştir. 1990'lı yıllardan itibaren birçok ülkede meslek olarak tanınan koçluğun yetkinlikleri belirlenmiş, Türkiye'de ise Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) tarafından Koç Meslek Standardı, 2013 yılında Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu çalışmada, Anka Koçluk Eğitim Danışmanlık Belgelendirme A.Ş.'de, iş analizi ve yetkinlik modelleme çalışmaları ile belirlenmiş olan on sekiz adet koç mesleği (koçluk) yetkinliğinin, meslek profesyonelleri tarafından Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yöntemiyle karşılaştırmalı analizi yapılmıştır.

Anahtar Kavramlar: Yetkinlik Modelleme, Koç, Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP)

* Bu çalışma 2019 yılında Ayşegül Alev AYDIN tarafından yazılan "İş Analizi ve Yetkinlik Modelleme: Koç ve Koç Eğitmenine Yönelik Örnek Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir. Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

** Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir.

*** Mesleki Yeterlilik Kurumu, aaaysegul@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3955-2844>

**** Prof. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, enver.aydogan@hbv.edu.tr <https://orcid.org/0000-0001-7327-7148>

COMPETENCY MODELING: A RESEARCH ON THE COMPARATIVE ANALYSIS OF THE COACHING COMPETENCIES

ABSTRACT

With the globalization process, the importance given to the concept of competence in Human Resources Management (HRM) has gradually increased and instead of applications based on job analysis, applications where job analysis and competency analysis were handled together were started. The concept of competence has also started to gain importance in our country and many businesses have started to adopt competence-based human resources management. In this context, the competencies expected from employees in many professions have been adapted to the criteria determined by international organizations. Since the 1990s, coaching has been recognized as a profession in many countries and its competencies have been determined. In Turkey, Coach Professional Standard was published in the Official Gazette in 2013 and entered into force by Vocational Qualifications Authority (VQA). In this study, comparative analysis of eighteen coaching competencies determined by job analysis and competency modeling studies was carried out by professionals using Analytic Hierarchy Process (AHP) method in Anka Koçluk Eğitim Danışmanlık Belgelendirme A.Ş.

Keywords: Competency Modeling, Coach, Analytic Hierarchy Process (AHP)

GİRİŞ

Yapılan akademik çalışmalar ve iş pratiklerine bakıldığında, son yıllarda dünyada insan kaynakları yönetiminde yetkinlik kavramına verilen önem artarak yapılan çalışmalar iş analizi ve yetkinlik analizinin birlikte ele alındığı bir sisteme dayandırılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda, çalışmanın birinci bölümünde yetkinlik ve yetkinlik modelleme kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümde bir meslek olarak son yirmi yıllık süreçte önemi artan koç mesleğinin dünyada ve ülkemizdeki gelişimi ortaya konulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde kriterlerin önem derecelerinin belirlenmesini sağlayan bir yöntem olan Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) hakkında bilgi verilmiştir. Araştırma bölümünde ise, yetkinlik modelleme yöntemi ile belirlenmiş olan 18 adet koç yetkinliğinin AHP ile önem derecelerinin belirlenmesine ilişkin süreç aktarılmıştır.

I.YETKİNLİK MODELLEME

Yetkinlik kavramı ilk kez 1957’de Selznick tarafından yapılan bir araştırmada işletmenin başarılı olabilmesi için gereken başarı faktörlerini tanımlamak için “ayrıt edici yetkinlik” şeklinde kullanılmıştır. 1959 yılında ise, White yetkinlik kavramının İnsan Kaynakları Yönetiminde de (İKY) kullanılabileceğini ifade etmiştir (Kordon, 2006).

Bu kapsamda, insan kaynaklarında yetkinlik kavramının geniş bir yer tutması 1970’li yıllarda David McClelland tarafından sağlanmıştır. McClelland’ın 1973’te yayımladığı “Zekâ Yerine Yetkinlik Testi” (Testing for Competence Rather Than Intelligence) makalesiyle çalışanlara yapılan zekâ testlerine alternatif olarak yetkinliklerinin de ölçülmesi gerektiği belirtmiştir (McClelland, 1974). Yetkinlik,

ortalama üzeri ve yüksek performans için gerekli olan gözlemlenebilir bilgi, beceri, tutum ve davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Capaldo, Iandoli ve Zollo, 2006). Yetkinlik analizi, bu üstün performans için gerekli olan hususların çeşitli veri toplama yöntemleri vasıtasıyla belirlenmesi ve analizlerinin yapılmasıdır (Akgeyik, 2019).

Bu kapsamda, yetkinlik modelleri kurulurken ilk hedef işletmenin gereksinimlerinin belirlenmesi, temel yetkinliklerin veya bir iş/iş ailesi gibi mikro bir çalışmanın hangisinin yapılması gerektiğinin tespitidir. Bunun yanı sıra mutlaka yetkinlik modellerinin hangi amaca hizmet edeceği belirli olmalıdır. Örneğin, işletme bu analizleri işe alım sürecinde kullanabileceği gibi belirli bir verimsizlik tespitine yönelik düzeltici ve önleyici faaliyet olarak da belirleyebilmektedir.

Bu süreçte üst yönetimin desteğini almak en mühim konulardan biridir. Üst yönetim bu noktada gerekli kaynakların çalışma yapacak ekibe yönlendirilmesini sağlamalı, ayrıca tüm çalışanların, yetkinlik modelleme çalışmalarının işletmeye sağlayacağı faydalar ile ilgili verilecek eğitimler ile sürece ısınmaları sağlanmalıdır (Gürel, 2006).

Metodolojiyi planlama aşamasında ise işletmenin yapısının analizi son derece önemlidir. Burada çalışmaya katılan kişiler iş ile gerçekten ilişkili olmalı, farklı birim ve gruplardan görüş alınarak farklı bakış açıları mutlaka değerlendirilmelidir. Verilerin sonucu yapılacak analizler bütün işletme süreçlerini etkileyebileceği için bu noktada deneyimli kişilerin seçilmesi önemli bir ölçüttür.

Deneyimin yanı sıra yetkinlik analizinin tanımında da vurgulanan yüksek performans değerlendirilmesi gereken bir diğer ölçüttür. Dolayısıyla süreç planlandığında, çalışmayı yapan kişilerin yüksek performans gösteren kişilerden seçilmesi önemlidir. Ayrıca ekibin analitik düşünme, analiz yapabilme, tespit ettiği hususları söze ve yazıya etkin döküme özelliklerinin bulunması gerekmektedir (Gürel, 2006).

Yetkinlikler belirlenirken öncelikle yapılan işin doğru bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Yetkinlikler, o işi yapan kişideki üstün performans göstergeleridir. Dolayısıyla iş tanımı ve iş gerekleri doğru bir şekilde tespit edilirse istenen yetkinlikler de net bir şekilde ortaya çıkacaktır. Üstün ve düşük performansın birbirinden ayrılmasını sağlayan ayrıntılı ve güncele uyumlu iş gerekleri ve iş tanımları yetkinlikleri belirlemede son derece önemlidir. İş tanımı ve iş gerekleri formlarında yer alan bilgi, beceri, tutum ve davranışlar bir dokümana ya da veri tabanına aktarılarak benzer olan yetkinlikler gruplandırılmalıdır. Birbirinin benzeri olan yetkinlikler tek bir yetkinlik olarak ifade edilebilmektedir. Daha sonra belirlenen yetkinliklerin tanımı yapılabilir. Yetkinlikler tanımlandıktan sonra her bir yetkinliğin davranışsal göstergeleri netleştirilmelidir (Marelli Marrelli, Tondora ve Hoge, 2005).

Yetkinlikler belirlendikten sonra işletmeler insan kaynakları süreçlerini bu kapsamda güncellemelidirler. Kaynağını yetkinliklerin oluşturduğu bu yeni insan kaynakları yaklaşımı etkili bir insan kaynağına sahip olmanın da ilk adımındır.

II. KOÇ MESLEĞİ

Yetkinlik analizleri mesleklerin günümüz ihtiyaçlarına cevap verebilmesi kapsamında meslek örgütleri, işletmeler ve kamusal yapılar tarafından araştırma konusu olarak kullanılmaktadır. Bu kapsamda, koçluk ülkemizde yeni bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. MYK koordinatörlüğünde hazırlanarak Resmi Gazete’de yayımlanan Koç (Seviye 6) Ulusal Meslek Standardında koç mesleğine ilişkin meslek tanımı; “Koç, müşterinin hedeflerini belirlemesini, eylem planı oluşturmasını ve eyleme geçmesini sağlayarak ilerleme sürecini izleyen; müşterinin kişisel ve profesyonel potansiyelini gerçekleştirmeye yönelik farkındalık, gelişim ve çözüm seçeneklerini artırıcı ve bu yönde destekleyici çalışmaları yürüten nitelikli kişidir.” şeklindedir (Koç Ulusal Meslek (Seviye 6) Standardı).

Koçlar, bireyin kendi değerleri ve hedefleri doğrultusunda yaşamdan ne beklediğini ne arzuladığını fark edebilmesini sağlayarak O’nun çıkmaza girdiği noktalarda ve netleştirmek istediği konularda, koçluk becerileri ve koçluk araçlarını kullanarak kişiye yol arkadaşlığı yapmaktadır. Koçluk, değişen insan beklentileri ile birlikte Dünyada önemli bir meslek haline gelmeye başlamış, bireyler ve kurumlar koçluğa ihtiyaç duymaya başlamıştır.

Bu kapsamda, farklı ülkelerde dernekler kurularak, mesleği doğru yapan kişileri bir araya toplamak ve mesleğin sınırlarını doğru çizmek adına çalışmalar yapılmıştır. 1995 yılında, meslekte öncü görülen kuruluşlardan biri olarak görülen Uluslararası Koçluk Federasyonu (ICF-International Coach Federation) kurulmuştur (ICF, 2020). Uluslararası Koçluk Topluluğu (ICC-The International Coaching Community) 2001 yılında Londra kurulan kar amacı gütmeyen bir organizasyondur (ICC, 2020). Koçluk Derneği (AC-The Association for Coaching) 2002 yılında kurulmuş, bağımsız ve kar amacı gütmeyen bir meslek örgütüdür (AC, 2020). Avrupa Yönderlik ve Koçluk Derneği (EMCC-European Mentoring & Coaching Council) ise 2002 yılında faaliyetlerine başlamış ve amacını Avrupa genelindeki mentörlük ve koçluk alanında iyi uygulama örneklerini artırmak isteyen bir kuruluş olmak olarak belirtmiştir (EMCC, 2020).

Ülkemizin koçluk ile tanışması çok yakın bir geçmiştedir. Bu kapsamda, yukarıda bahsi geçen kuruluşlardan ICF, AC ve EMCC’nin Türkiye temsilcilikleri ülkemizde açılmıştır ve çalışmalarını sürdürmektedir. 2013 yılında, mesleğin Türkiye’de doğru tanınması ve uygulanması amacıyla mesleği temsil kabiliyetine sahip kişi ve kurumlar ile MYK bir araya gelerek mesleğin standardının hazırlanması kararlaştırılmıştır. Yapılan çalışmalar neticesinde Koç (Seviye 6) Ulusal Meslek Standardı 2013 senesinde Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Ulusal meslek standardı baz alınarak hazırlanan ve kişilerin yetkinliklerinin ölçülmesinde bir rehber görevi yapan Koç (Seviye 6) ulusal yeterliliği de 2015 senesinde

yayımlanarak MYK tarafından yetkilendirilmek isteyen belgelendirme kuruluşlarının sınav ve belgelendirme süreçleri kapsamında kullanımına sunulmuştur (Mesleki Yeterlilik Kurumu [MYK], 2020).

Koç yetkinlikleri, koç mesleğinin gelişimini desteklemek ve koçları bir araya toplamak amacıyla kurulan uluslararası kuruluşlar tarafından genel olarak tanımlanmıştır. Yetkinlik modellerinin oluşturulması ve uygulanması her işletmenin kendi süreçlerine göre şekillenmektedir. Bu çerçevede Anka Koçluk şirketinde nitel bir araştırma çalışması yürütülmüştür. İşletmede görev alan koç yetkinliklerinin belirlenmesi hedeflenerek, bilgi-belge toplama ve odak grup çalışması yöntemleriyle veriler toplanmış, betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleriyle veriler çözümlenmiştir. Bu kapsamda belirlenen 18 adet Koç yetkinliği Tablo 1’de sunulmuştur (Aydın, 2019).

Tablo 1. Koç Yetkinlikleri

Koç Yetkinlikleri	
1	Etik, mesleki ve yasal ve mali yükümlülük ve kurallara uyma
2	Organizasyon/planlama yapma
3	Koçluk anlaşmasını oluşturma
4	Kendini yönetebilme ve koçun varlığını oluşturma
5	Aktif dinleme
6	Güçlü sorular sorma
7	Direkt iletişim kurma
8	İlişki yönetimi
9	Müşteride farkındalık yaratma
10	Müşteriye eylem planlarını ve stratejiler tasarlatma
11	Müşterinin ilerleme sürecini izleme ve değerlendirme
12	Özdeğerlendirme yapma
13	Mesleki gelişimini yönetme

14	Güncel gelişmelere uyum sağlayabilme (uzaktan görüşme yapabilme, sosyal medya kullanma)
15	İşletme yapısına uyumlanma becerisi (anlayış-dil-giyim-beden dili)
16	Temel davranış bilimlerine hâkim olma
17	Müşteriyi yapılandırma
18	İSG kapsamında gerekli önlemlerini alabilme

Kaynak: Aydın, 2019, s.81.

Belirlenen yetkinliklerin her birinin davranışsal göstergeleri, odak grup çalışmasına katılan profesyoneller ve araştırmacı tarafından tanımlanmıştır. Söz konusu yetkinliklerin önem derecesine göre karşılaştırılabilmesi kapsamında Analitik Hiyerarşi Prosesi yönteminden faydalanılmıştır.

III. ANALİTİK HİYERARŞİ PROSESİ (AHP)

Analitik Hiyerarşi Prosesi, 1971 yılında Thomas L. Saaty tarafından geliştirilmiş çok kriterli bir karar verme yöntemidir (Wind ve Saaty). AHP; ikili karşılaştırmalar ve bu karşılaştırmaların sayısal olarak puanlanması ile nicel ve nitel kriterleri bir arada kullanan çok kriterli bir araçtır (Saaty, 1990).

AHP yönteminde, kriterler arasındaki ilişki tek yönlüdür ve süreç belirli aşamalardan meydana gelmektedir. AHP’de ilk olarak problemin çözümü için hiyerarşik bir yapı meydana getirilmektedir, hiyerarşik yapı oluşturulduktan sonra kriterlerin göreceli önem derecelerini belirlemek için ikili karşılaştırma matrisleri düzenlenmektedir. (Cao, Leung ve Law, 2008).

İkili karşılaştırma matrislerinin düzenlenebilmesi için öncelikle Tablo 2’de verilen önem derecelerine göre kriterlerin değerlendirilmesi sağlanır (Saaty, 1990).

Tablo 2: Saaty Tarafından Önerilen Önem Skalası

Önem derecesi	Tanım	Açıklama
1	Eşit Önemli	İki Faaliyet amaca eşit düzeyde katkıda bulunur.
3	Orta derecede önemli	Tecrübe ve yargı bir faaliyeti diğerine orta derecede tercih ettirir.

5	Kuvvetli derecede önemli	Tecrübe ve yargı bir faaliyeti diğerine kuvvetli derecede tercih ettirir.
7	Çok kuvvetli derecede önemli	Bir faaliyet güçlü bir şekilde tercih edilir ve baskınlığı uygulamada rahatlıkla görülür.
9	Kesin derecede önemli	Bir faaliyetin diğerine tercih edilmesine ilişkin kanıtlar çok büyük güvenilirliğe sahiptir.
2,4,6,8	Ortalama Değerler	Uzlaşma gerektiğinde kullanılmak üzere yukarıda listelenen yargılar arasına düşenler.

Kaynak: Saaty, 1990.

Bu kapsamda Tablo 2’de verilen önem skalası kapsamında tasarlanmış anketler cevaplanmaktadır. Böylece her bir kriterin diğer kriterlerle karşılaştırılması sağlanır. Örneğin Şekil 1’de sunulan örnekte, cevap veren uzman “Aktif Dinleme” yetkinliğinin “Organizasyon/Planlama Yapma” yetkinliğine göre “5 puan-kuvvetli derecede önemli” olduğunu değerlendirmiştir. Benzer şekilde “Organizasyon/Planlama Yapma” yetkinliği “Mesleki Gelişimini Yönetme” yetkinliğine göre “3 puan-orta derecede önemli” şeklinde değerlendirilmiştir.

Yetkinlik	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Yetkinlik
Organizasyon/ Planlama yapma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Aktif dinleme
Organizasyon/ Planlama yapma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mesleki gelişimini yönetme

Şekil 1. AHP’ye Uygun Anket Örneği Bölümü

Kriterlerin göreceli önem derecelerini belirlemek için anketteki veriler kullanılarak ikili karşılaştırma matrisleri düzenlenir. Daha sonra matriste yer alan değerlerin tutarlı olup olmadığı, tutarlılık oranının tespitiyle kontrol edilmektedir. Tutarlılık oranı 0,10 den küçük ise matrisin tutarlı yani karar vericilerin yargılarının tutarlı olduğu kabul edilmektedir. (Chou ve Hsu, 2008). Tutarlılık oranı kabul edilebilir düzeyde ise alternatiflerin öncelik sıralamasına geçilmektedir. (Yılmaz, 2010).

Super Decision gibi paket programlar ile anket vasıtasıyla uzmanlar tarafından yapılan ikili karşılaştırmalar sonucu elde edilen verilerin tutarlı olup

olmadığı ve kriterlerin önem ağırlıkları otomatik olarak hesaplanabilmektedir. Yapılan hesaplamalar, hangi kriterin daha öncelikle olduğuna ilişkin araştırmacıya fikir vermekte, AHP vasıtası ile nitel olan kriterlerin nicel bir yöntem kullanılarak yorumlanması sağlanmış olmaktadır.

IV. UYGULAMA

18 adet koç yetkinliğinin belirlenmesi kapsamında bilgi ve belge toplama yöntemi vasıtasıyla mesleğe ilişkin ayrıntılı bir araştırma yapılmış, şirketteki insan kaynakları süreçleri incelenerek iş analizi çıktıları elde edilmiştir. Daha sonra 7 kişiden oluşan profesyonel koçlar ile odak grup çalışması yapılarak koç iş analizi çıktıları tekrar ele alınmış ve koç yetkinliklerinin belirlenmesi sağlanmıştır. Odak grup çalışmasında yer alan koç ve koç eğitmenleri mesleği temsil kabiliyeti yüksek kişilerden seçilmiş olup, katılımcıların hepsi AC ve ICF'ten akredite eğitimler almıştır (Aydın, 2019). Araştırma verileri 1 Ocak 2020 tarihinden önce toplanmıştır. Bu nedenle, etik kurul izin belgesi gerekmemektedir.

Belirlenen 18 adet koç yetkinliğinin önem sıralamasının yapılabilmesi kapsamında, oluşturulan odak gruba, AHP kullanımına uygun olan tüm kriterlerin ikili karşılaştırmalarının yapılabileceği bir anket iletilmiştir. Anket sonuçları elde edilen verilerin, "Super Decision" paket programı kullanılarak tutarlılık oranları ve yetkinliklerin önem ağırlıkları hesaplanmıştır. Araştırma verileri 1 Ocak 2020 tarihinden önce toplanmıştır. Bu nedenle, etik kurul izin belgesi gerekmemektedir.

Adım 1: Hiyerarşinin Kurulması: Amaç, belirlenen 18 adet koç yetkinliğinin önem derecelerinin tespit edilmesidir. Bu aşamada her bir yetkinliğe atanan kodlar Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Koç Yetkinlikleri- Kodlar

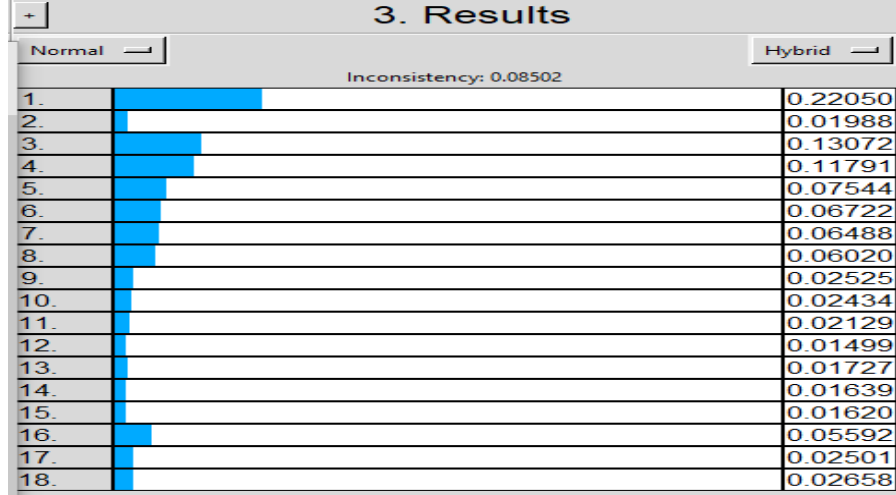
KODLAR		Koç Yetkinlikleri
1	Y1	Etik, mesleki ve yasal ve mali yükümlülük ve kurallara uyma
2	Y2	Organizasyon/planlama yapma
3	Y3	Koçluk anlaşmasını oluşturma
4	Y4	Kendini yönetebilme ve koçun varlığını oluşturma
5	Y5	Aktif dinleme
6	Y6	Güçlü sorular sorma
7	Y7	Direkt iletişim kurma

8	Y8	İlişki yönetimi
9	Y9	Müşteride farkındalık yaratma
10	Y10	Müşteriye eylem planlarını ve stratejiler tasarlatma
11	Y11	Müşterinin ilerleme sürecini izleme ve değerlendirme
12	Y12	Özdeğerlendirme yapma
13	Y13	Mesleki gelişimini yönetme
14	Y14	Güncel gelişmelere uyum sağlayabilme (uzaktan görüşme yapabilme, sosyal medya kullanma)
15	Y15	İşletme yapısına uyumlanma becerisi (anlayış-dil-giyim-beden dili)
16	Y16	Temel davranış bilimlerine hâkim olma
17	Y17	Müşteriyi yapılandırma
18	Y18	İSG kapsamında gerekli önlemlerini alabilme

Adım 2: Her bir yetkinliğin birbiri ile karşılaştırılmasının sağlanacağı bir anket tasarlanarak odak grupta yer alan meslek profesyonelleri tarafından doldurulması sağlanmıştır ve ikili karşılaştırma matrisleri düzenlenmiştir.

Adım 3: Sonuçlar “Super Decision” paket programına aktırılmış ve verilere ilişkin tutarlılık oranı (TO): 0,08592 olarak belirlenmiştir.

Tutarlılık oranı (TO): $0,08592 < 0,1$ olduğu için ana kriterlere yönelik elde edilen sonuçların tutarlı olduğu sonucuna varılmıştır. Tutarlılık oranlarının hesaplanmasına ve kriterlerin öncelik değerlerine yönelik “Super Decision” programının ekran gösterimleri Şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil 2. Super Decision Programı – Sonuçlara İlişkin Ekran Görüntüsü

Şekil 2 'de görülen önem ağırlık değerleri Tablo 4'te yetkinlikler ile eşleştirilmiş ve yüzde değerleri elde edilmiştir. Toplamda 18 adet yetkinliğin önem ağırlık değerleri toplamı 1, % ağırlık değerleri toplamının 100 olması sonuçların doğru olduğunu göstermektedir.

Elde edilen yüzde değerlerinin belirli oranlarda yığılma yaptığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda yüzde önem ağırlıkları, % 10 üzeri, %10-%5 arası ve % 5'ten düşük olanlar şeklinde gruplandırılmıştır.

Tablo 4: Yetkinlik –Önem Ağırlıkları

Koç Yetkinlikleri		Önem Ağırlıkları	% Önem Ağırlıkları
1	Etik, mesleki ve yasal ve mali yükümlülük ve kurallara uyma	0,22050	22,05
2	Organizasyon/planlama yapma	0,01988	1,99
3	Koçluk anlaşmasını oluşturma	0,13072	13,07
4	Kendini yönetebilme ve koçun varlığını oluşturma	0,11791	11,79
5	Aktif dinleme	0,07544	7,54

6	Güçlü sorular sorma	0,06722	6,72
7	Direkt iletişim kurma	0,06488	6,49
8	İlişki yönetimi	0,06020	6,02
9	Müşteride farkındalık yaratma	0,02525	2,53
10	Müşteriye eylem planlarını ve stratejiler tasarlatma	0,02434	2,43
11	Müşterinin ilerleme sürecini izleme ve değerlendirme	0,02129	2,12
12	Özdeğerlendirme yapma	0,01499	1,50
13	Mesleki gelişimini yönetme	0,01727	1,73
14	Güncel gelişmelere uyum sağlayabilme (uzaktan görüşme yapabilme, sosyal medya kullanma)	0,01639	1,64
15	İşletme yapısına uyumlanma becerisi (anlayış-dil-giyim-beden dili)	0,01620	1,62
16	Temel davranış bilimlerine hâkim olma	0,05592	5,60
17	Müşteriyi yapılandırma	0,02501	2,50
18	İSG kapsamında gerekli önlemlerini alabilme	0,02658	2,66
	Toplam Değer	1	100

Tablo 4'te sunulan yetkinlikler önem düzeylerine göre gruplandırılarak Tablo 5 'te sunulmuştur.

Tablo 5: Önem Düzeyine Göre Yetkinlikler

1. Grup: % 10 üzeri	2. Grup: %10-%5 arası	3. Grup: %5'in altı
----------------------------	------------------------------	----------------------------

Etik, mesleki ve yasal ve mali yükümlülük ve kurallara uyma	Aktif dinleme	İSG kapsamında gerekli önlemlerini alabilme
Koçluk anlaşmasını oluşturma	Güçlü sorular sorma	Müşteride farkındalık yaratma
Kendini yönetebilme ve koçun varlığını oluşturma	Direkt iletişim kurma	Müşteriyi yapılandırma
	İlişki yönetimi	Müşteriye eylem planlarını ve stratejiler tasarlatma
	Temel davranış bilimlerine hâkim olma	Müşterinin ilerleme sürecini izleme ve değerlendirme
		Organizasyon/planlama yapma
		Mesleki gelişimini yönetme
		Güncel gelişmelere uyum sağlayabilme (uzaktan görüşme yapabilme, sosyal medya kullanma)
		İşletme yapısına uyumlanma becerisi (anlayış-dil-giyim-beden dili)
		Özdeğerlendirme yapma

Belirlenen 18 adet yetkinlik, çalışmanın yapıldığı işletme için bir koçta bulunması gereken olmazsa olmaz yetkinliklerdir. Önem ağırlıkları, yetkinliklerin koçluk görüşmelerinde mutlak bulunma gerekliliğine göre bir sıralama olarak yorumlanabilir. Örneğin; önem ağırlığı %22,05 çıkan “Etik, mesleki ve yasal ve mali yükümlülük ve kurallara uyma” yetkinliği bir koçluk görüşmesi için mutlak öneme sahiptir. Yani bir koçun etik kuralların dışına çıkması hiçbir durumda söz konusu değildir. Fakat “güçlü sorular sorma” yetkinliği koçlar için görüşme sayıları arttıkça

gelişen bir yetkinliktir. Koç, kişiler ile yaptıkları görüşmelerde onlara düşünmeye teşvik edici ve eyleme geçirici güçlü sorular yöneltir, hangi durumda hangi güçlü soruyu yönlendireceğini çok daha çabuk tespit etme yeteneği görüşme sayısı ve meslekteki deneyimi ile eş zamanlı bir şekilde gelişir. Sonuç bölümünde sırası önem ağırlık değerleri en yükten en düşüğe doğru olan yetkinliklerin davranışsal göstergeleri sunulmuştur.

SONUÇ

Akademik yazında, % 10 üzeri olan yetkinlikler, kuvvetli derecede çok önemli olarak değerlendirilebilir. Yapılan araştırmada da, önem ağırlığı en yüksek çıkan yetkinlik; etik, mesleki, yasal ve mali yükümlülük ve kurallara uyma yetkinliği olmuştur. Bu ise beklenen bir durumdur. Etik olma ve mesleği etik kodlar çerçevesinde yerine getirme bir koçun sahip olması gereken en önemli yetkinliğidir. Mesleğin gerektirdiği sorumluluk alanlarını ve etik kuralları bilmek, müşterinin gerekli olduğu noktada destek alması gereken başka alanlara (danışmanlık, psikoterapi vs.) yönlendirmek, müşteri ile yaptığı sözleşmeye uymak koçların mutlaka sahip olması gereken bir yetkinliktir.

Araştırma sonucunda, yüksek öneme sahip olan bir diğer yetkinlik, koçluk anlaşmasını oluşturma yetkinliğidir. Koçun müşterileri ile görüşmeye başlamadan önce koçluk anlaşmasını doğru ve net bir şekilde oluşturma kişi ile yapacağı tüm koçluk görüşmelerini etkileyecek bir husustur. Bu kapsamda, koçun sağlayacağı hizmet süreci boyunca koçluk hizmeti alacağı konuyu netleştirmesi, müşteriye kullanacağı teknikleri ve koçluk araçlarını açıklaması, müşteri ile ticari düzenlemeleri, görüşmelerin süresi ve yeri hakkındaki konuların net çerçevesini çizmesi koçların müşteriye karşı olmazsa olmaz bir sorumluluğudur.

Kendini yönetebilme ve koçun varlığı yetkinliği; önem ağırlığı oranlarında %10 'un üzerindeki dilime giren bir diğer yetkinliktir. Koç, seanslar süresince anda kalabilmeli, müşteriyle olan ilişkisini profesyonelce yürütmeli, duruma göre esnek olabilmeli ancak belirlediği koçluk yaklaşıma bağlı kalmalı, müşterinin her duygu durumu karşısında sakin kalarak kendini yönetme becerisine sahip olmalıdır. Ayrıca iyi bir stres yönetimi becerisi ile kendi hayatında yaşadığı herhangi bir durumu müşteriye yansıtmamalı, taktığı koç şapkasının gereklerine uygun davranabilmelidir.

%10-%5 arasında olan yetkinlikler kuvvetli derecede önemli yetkinlikler olarak değerlendirilebilir. Bu yetkinlikler bir koçluk görüşmesinde, koçların müşteriye istenilen faydayı sağlayabilmesi ve görüşmeleri etkin yürütebilmesi için gerekli olan yetkinlikler olup davranışsal göstergeleri sırası ile belirtilmiştir.

Aktif dinleme yetkinliği müşteriye anlama niyetiyle dinlemeyi ifade etmektedir. Aktif dinlemede koç, kendi duygu, düşünce kalıplarından çıkarak karşıdaki kişinin gerçekleriyle ilgilenmektedir. Koç, görüşmeler boyunca müşterinin duygularını, düşüncelerini ve değerlerini anlama niyetiyle dinler ve müşterinin kullandığı kelimeler ve o andaki vücut dilini birbirinden ayrı değerlendirir. Bu

sayede müşteri kendi sesini duyarak olaylara farklı bir bakış açısıyla bakabilecek ve kendini daha derinden keşfedebilecektir.

Güçlü sorular sorma yetkinliği, koçların görüşmeler boyunca müşteride farkındalık yaratma amacıyla sorular sormasını ifade etmektedir. Koç, müşterinin değerleri ve hedefleri doğrultusunda ulaşmak istediği noktaya gelebilmesi için ona yaratıcı, düşünmeye teşvik edici ve eyleme geçirici güçlü sorular yönelmelidir. Sorular genel olarak, şimdiki ve geleceği kapsmalıdır, gerektiğinde geçmiş başarıları hatırlatan soruları yönlendirebilir. Güçlü soru sormada amaç kişinin ileriye doğru bir hareket oluşturması amacıyla kendi cevaplarını bulmasını sağlamaktır.

Direkt iletişim kurma yetkinliğinin davranışsal göstergeleri, kullanacağı koçluk araçları ve teknikleri ile ilgili bilgilendirmeyi açık bir şekilde sunmak gibi görüşmeler boyunca açık ve net olmakla ilgili hususlardır.

İlişki yönetimi yetkinliğine göre, koç çalışmalarını müşterinin mutlu ve huzurlu bir hayat yaşaması çerçevesinde yürütmeli, müşterinin hedeflerini samimiyetle anlamaya çalışmalı, müşteriye hedefiyle ilgili yanında olduğu güvenini hissettirebilmeli, müşterinin öğrenme biçimi ve kişilik özelliklerine uyumlu davranabilmelidir.

Davranış bilimleri bilgisi ile bir koç kişinin sosyal ilişkilerdeki rolünü anlamlandırabilir, kişinin davranışsal analizini yapabilir ve yaratıcılığını/motivasyonu etkileyen şeyleri tespit edebilir. Ayrıca, müşterinin koçluk çalışmasına uygun olup olmadığını fark edilebilmesi, kendi sınırlarını daha iyi ayırt edebilmesi ve kişiyi gerektiğinde psikolog gibi bir ilgili uzmana yönlendirebilmesi anlamında son derece önemlidir.

%5'in altında olan yetkinlikler; orta derecede önemli yetkinlikler olarak değerlendirilebilir. Bu grupta yer alan yetkinlikler de bir koç için son derece önemli yetkinliklerdir. İkinci gruptaki yetkinlikler gibi koçların müşteriye istenilen faydayı sağlayabilmesi ve görüşmeleri etkin yürütebilmesi için belirtilen yetkinliklere sahip olmak ve bu yetkinlikleri zamanla mutlaka geliştirmesi gerekmektedir.

Koçların temel iş sağlığı ve güvenliği bilgisine sahip olması beklenmektedir. Bu kapsamda, bir koçun çalıştığı ortamda bir risk ve tehlike ile karşılaştığında ilgili kişilere bildirimde bulunmak, ofiste bulunan bilgisayar, yazıcı, çay makinesi, kahve makinesi gibi sıklıkla kullanılan alet ve ekipmanları kullanırken iş sağlığı ve güvenliği önlemlerini almak, ofiste çalışıyorsa acil durumlarda alanı boşaltma ve acil durum ekibiyle iletişime geçme talimatlarına uygun davranmak, çevre koruma konusunda farkındalık sahibi olmak ve atıkların doğru yere iletilmesini sağlamak, kaynakları tasarruflu kullanmak gibi hususlara dikkat etmesi beklenmektedir.

Organizasyon/planlama yapma yetkinliği kapsamında bir koçun, müşterileri ile yapacağı görüşmelerin planlamasını net bir şekilde yapması, farklı müşteri görüşmeleri ile çakışma olmamasına özen göstermesi, başlangıç ve bitiş saatlerinde

bir önceki veya bir sonraki müşterinin gecikmesi, görüşmesinin uzaması gibi durumları dikkate alarak bir zaman çizelgesi oluşturması, yaptığı planlamalara uyması, bu kapsamda müşteriye gerekli esnekliği sağlaması, planlamalarında ve görüşmelerinde zaman yönetimi yapabilmesini beklenmektedir.

Müşteride farkındalık yaratma yetkinliğine göre, koçluk sürecinde müşterinin cevapları koç için daha derine inme imkânı sağlar. Temel olarak müşteri konu ile ilgili yeni şeyler fark etmek için gelir. Bu sebeple koçun tarafsız kalarak konu ile ilgili müşterinin farkındalık kazanabileceği alanlara da girme konusunda cesur olarak müşteride yeni farkındalıklar yaratması gerekmektedir.

Bu dilimdeki bir diğer yetkinlik müşteriyi yapılandırmadır. Yapılandırma becerisi, müşterilerin kim olduğunun ve ne istediğinin farkına varmalarına, doğal güçlerini tanımalarına ve kullanmalarına yardımcı olabilmektir. Bu yetkinlikte koç, koçluk görüşmelerinde müşterisinin potansiyelini ve güçlü yanlarını ona gösterir. Yaşamında kendisi için önemli olan değerleri tanımlamasını sağlar. Hedefinin değerlerine ne derecede hizmet ettiğini sorgular. Gerekli durumlarda koç müşterisinin geçmiş başarılarını ona hatırlatır. Koç müşterisi ile çalışma süresince sık sık somut verilere dayanarak müşterisini takdir eder.

Müşteriye eylemleri tasarlatma yetkinliği ise müşterinin istekleri doğrultusunda stratejiler oluşturmasına destek olmayı ifade eder. Müşterinin istediği sonuca ulaşması kapsamında teşvik etmek, kişinin belirlediği yeni yollara ilişkin eylem adımlarını öncelik sırasına koymasını sağlamak, eylem planları kapsamında ilk adımı atmasında kararlılık göstermesi için uygun tekniklerle müşteriyi desteklemek bu yetkinlik kapsamındaki beceri ve davranışlardır.

Müşterinin ilerleme sürecini izleme ve değerlendirme yetkinliğine göre koç müşterinin hedefleri doğrultusunda gelişimi takip etmeli ve neler yapıp yapmadığının kontrolü sağlamalı, karşılaştığı zorluklarla başa çıkma yöntemleri geliştirmeli ve müşterinin motivasyonunun devamlılığını sağlamalıdır.

Öz değerlendirme yapma yetkinliği koçun, her görüşme sonrası bu görüşmeyi bir daha yapsam nasıl daha iyi yapardım şeklinde kendine sormasıdır. Görüşmeler sonrası koç, müşterinin farkındalığını ve hedefine yakınlığını değerlendirmeli bu kapsamda kendisine dışardan bakarak kendi farklı yapabileceği alanları da tespit etmelidir.

Mesleki gelişimini yönetme yetkinliği kapsamında koçun kendi eğitim ihtiyaçlarını belirleyerek mesleki ve kişisel gelişimi kapsamında araştırma yapması, ihtiyacı olan eğitimlere katılım sağlaması, koçluk mesleğinde meydana gelen gelişmeleri ve ilgili mevzuatları takip etmesini içermektedir.

Güncel gelişmelere uyum sağlayabilme yetkinliği, diğer mesleklerdeki gibi yaşadığımız yüzyılda olmazsa olmaz bir yetkinliktir. Son on yıllık süreçte sosyal medya insanların hayatında çok büyük bir yer kaplamaya başlamıştır. Birçok insan hizmet alacağı konularla ilgili şirketleri, kişileri mutlaka sosyal medyada takip

etmekte, paylaşımlarını kendine yakın gördüğü kişilere karşı yakınlık duymaktadır. Bu kapsamda, sosyal medyayı hem koçluk firmaları hem de bireysel koçluk hizmeti veren kişiler aktif bir şekilde kullanmaktadır. Ayrıca birçok müşteri koç ile yapacağı görüşmelerde görüntülü görüşmeyi bir ofise gitmeye tercih etmektedir. Bu kapsamda koçların çeşitli uzaktan görüşme programlarını kullanabilmesi beklenmektedir. Uzaktan görüşmeler, 2020 de yaşanan pandemi ile de büyük önem kazanmış, artık birçok koç eğitimlerini ve görüşmelerini uzaktan yapmaya başlamıştır.

İşletmenin yapısına uyumlanma becerisi (anlayış-dil-giyim-beden dili) yetkinliği bir şirkete bağlı çalışan koçlar için önemlidir. Her şirketin koçlarından beklediği bir takım hususlar vardır. Genel olarak, bir koç kişisel görünümüne özen göstermeli, beden dilini uygun kullanarak düzgün bir diksiyon ile konuşmalı, nefesini doğru kullanabilmeli, sesinin netliği ve yüksekliğini ayarlayabilme becerisine hâkim olmalıdır. Müşteriyi destekleyici pozitif bir tutum içinde olmalı ve beden diline de bu tutumu yansıtmalıdır. Görüşme öncesi kendi belirlediği yöntemlerle zihinsel hazırlığını yapmalı ve görüşmeye hazır bir şekilde başlamalıdır.

Yapılan analiz çalışması, ülkemizde son yıllarda tanınırlığı artan koç mesleğini yakından incelemek anlamında önemlidir. Mesleğin itibarı ülkemizde henüz istenen düzeyde değildir. Toplumun algısı genel olarak spor alanında yapılan koçluk nasılsa yaşam koçluğunun da benzer şekilde olduğu yönündedir. Beslenme, diyet, spor gibi konularda verilen rehberlik destekleri de sektörde koçluk adı altında lanse edildiği için bir kavram kargaşası mevcuttur. Ancak koçlukta en önemli husus koçun kendisinden hizmet alan kişilere yönlendirme yapmamasıdır. Koç, kişinin kendi değerleri ve hedefleri doğrultusunda yaşamdan ne beklediğini ve ne arzuladığını fark edebilmesini sağlayarak çıkmaza girdiği noktalarda ve netleştirmek istediği konularda ona koçluk becerileri ve koçluk araçlarını kullanarak yol arkadaşlığı yapmaktadır.

Yapılan analizlerin; koçluk yapmak isteyen kişilere, koç istihdam eden işletmelere, koçluk eğitimi veren kişi ve kuruluşlara, koçluk hizmeti alan kişi ve kuruluşlara, mesleği yapan kişilerin sahip olması gereken yetkinliklerin ne derece önemli olduğuna ilişkin yol gösterici bir çalışma olacağı umulmaktadır. Ayrıca bu çalışma ile koçluk alanında yapılan az sayıda akademik çalışmaya katkı sağlanması hedeflenmiştir.

KAYNAKÇA

- Akgeyik, T. (2019, 30 Ocak). *İnsan Kaynaklarında Yetkinlik Yönetimi*. Erişim adresi:https://www.academia.edu/30734196/%C4%B0nsan_Kaynaklar%C4%B1nda_Yetkinlik_Y%C3%B6netimi
- Aydın, A. A. (2019). İş Analizi ve Yetkinlik Modelleme: Koç ve Koç Eğitimine Yönelik Örnek Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cao D., Leung L. ve Law J. (2008). Modifying Inconsistent Comparison Matrix in Analytic Hierarchy Process: A Heuristic Approach. *Decision Support Systems*, 44(4): 944-953.
- Capaldo, G. Iandoli, L. Zollo, G. (2006). A Situationalist Perspective To Competency Management. *Human Resource Management*, 45(3), 429-448.
- Chou Y. ve Hsu Y. (2008). Human Resources For Science And Technology Analyzing Competitiveness Using The Analytic Hierarchy Process, *Technology in Society*, 30(2): 141- 153.
- Dağdeviren, M., Eraslan E., Kurt M. (2005). Çalışanların Toplam İş Yükü Seviyelerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Model ve Uygulaması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 20 (4).
- European Mentoring & Coaching Council. (2020, Şubat 5). Erişim adresi: <https://emccturkey.org/hakkimizda/emcc-turkiye/>
- Gürel, A. (2006). İşletmelerde Personel Seçme ve Yerleştirmede Yetkinlik Yönetimi: Bir Araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı.
- International Coach Federation (2020, Şubat 5). Erişim adresi: <http://www.icfturkey.org/icf-hakkinda/icf-turkiye/icf-turkiye-hakkinda/>
- Koç (Seviye 6) Ulusal Meslek Standardı. (2013). Resmi Gazete, (28692), Rev.01:06.12.2018-30617 (Mükerrer)
- Kordon, E. (2006). Yetkinliklere Dayalı Kariyer Planlama ve Endüstri Mühendisliği Öğrencileri İçin Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Marrelli, A. F., Tondora, J., Hoge, M. A. (2005). Strategies for Developing Competency Models. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*. 32(5-6), 533-561.
- McClelland, D. C. (1974). Testing for competence rather than for 'intelligence'. *American Psychologist*, 29(1), 59.

- Saaty T.L. (1990). An Exposition of The AHP in Reply To The Paper Remarks On The Analytic Hierarchy Process. *Management Science*, 36(3): 259-268.
- The Association for Coaching. (2020, Şubat 5). Erişim adresi: <https://www.associationforcoaching.com/>
- The International Coaching Community. (2020, Şubat 5). Erişim adresi: <https://internationalcoachingcommunity.com/about-icc/>
- Yılmaz M. (2010). Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) ve Bir Uygulama: Lider Bir Kütüphane Müdürü Seçimi. *Türk Kütüphaneciliği*, 24(2): 206-234.

DUYUSAL PAZARLAMA VE KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN YİYECEK İÇECEK DEPARTMANLARINDA BİR UYGULAMA**

Kenan GÜLLÜ***

Kumru UYAR****

Miray GÜLSOY*****

ÖZ

Duyusal uyarım hem etrafımızdaki dünyayı nasıl algıladığımızı hem de ona nasıl tepki verdiğimizizi şekillendiren temel unsurdur. Günümüz şiddetli rekabet ortamında, duyuşal pazarlama konusu rekabet avantajı kazanmak için etkili bir strateji olarak dikkatleri çekmektedir. Bu çalışmada beş duyu organının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Görme, işitme, koklama, tat alma ve dokunma algılarının satın alma kararlarını etkilemede pozitif yönde etkisini olduğu, hipotezlerinin doğruluğu, araştırılmış olup, araştırmada; 320 kişiye anket uygulanmış, elde edilen veriler yapısal eşitlik analizi ile değerlendirilmiştir. Ayrıca duyuşal özelliklere verilen önemin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla da analizler yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; Koklama, İşitme, Görme, Tatma ve Dokunma duyuşlarının tamamının satın alma kararlarında yüksek ölçüde etkili olduğu kanıtlanmıştır.

Anahtar Kavramlar: Duyusal Pazarlama, Beş Duyu, Yiyecek İçecek Departmanı, Tüketici Davranışı,

* Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

** Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir.

*** Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, kgullu@erciyes.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8604-8798>.

**** Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, kumruuyar@erciyes.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-2604-5317>.

***** Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi gulsoymiray@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5245-2805>.

AN APPLICATION IN FOOD AND BEVERAGE DEPARTMENTS OF ACCOMMODATION ENTERPRISES

ABSTRACT

Sensory stimulation is what shapes both how we perceive the world around us and how we react to it. In today's extreme competition environment, the sensory marketing issue attracts attention as an effective strategy for gaining competitive advantage. In this study, the effect of five senses on purchasing decisions of consumers was investigated. vision, hearing, smell, taste and touch perceptions have a positive effect on purchasing decisions, hypothesis accuracy has been investigated. A questionnaire was applied to 320 people and the data were evaluated with structural equation analysis. In addition, analyzes were made to determine whether the importance given to sensory characteristics differed according to demographic variables. As a result of the analysis; The entire sense of smell, hearing, sight, tasting and touch has proven to be highly effective in making purchasing decisions.

Keywords: Sensory Marketing, Five Senses, Purchasing Decisions, Food and Beverage Departments, Consumer Behaviour.

GİRİŞ

Duyular hayatı anlamamızı ve hissetmemizi sağlayan alıcılardır. Yeni doğmuş bir bebek hayatında ilk dokunma duyusu ile tanışır. Dokunma bebek için dış dünyayı anlama ve tanıma yöntemidir. Bebek annesinin dokunuşları ile sakinleşir doyuma ulaşır. İnsanların yeni doğmuş bir bebekken başladığı bu keşif serüveni daha sonraları diğer duyu organlarının keşfi ve kullanımıyla şekillenir, gelişir ve yaşamı boyunca hem dış hem iç dünyasında bireyin en temel ihtiyaçlarının algılamasında ve giderilmesinde temel rol oynar. Duyularımız, hafıza ile bağlantımızdır. Duyular sayesinde değerlerin, duyguların, sevinçlerin, korkuların, endişelerin, heyecanların ve anıların depolandığı bellekle irtibata geçilir (Bati, 2012, s. 168).

Beş duyu organımız dış dünyayı algılamada ve yorumlamada insanların duygularını ve ihtiyaçlarını besleyen araçlarıdır ve insanların her türlü kararlarında çok önemli bir rol oynarlar. Beş duyu hissi bir kişinin farklı satın alma deneyimleri ve tüketim süreçleri için de büyük önem taşır. Bireyler duyuların yardımıyla firmalar, ürünler ve markalar hakkında bilinçlenir ve onları algırlar. Her türlü fiziksel uyaran duyular tarafından alınır, sonra algılama süreci oluşur Bu uyarıların türleri miktarı ve yolu, bireyin algılama sürecini etkiler (Erenkol ve Ak, 2015; s.3). Literatürde son yıllarda, duyuların tutumu, ruh halini ve hatta hafızayı kelimelerin yapabileceğinden daha derin bir şekilde etkilediğini ortaya koyan çalışmalar giderek artmaktadır. Williams ve Bargh (2008) çalışmalarında sıcak bir içecek tutanların, soğuk bir içeceği tutanlara göre bir yabancıyla arkadaş canlısı olduğunu düşünme olasılığının daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Krishna yaptığı pek çok çalışmada bir şekilde uyumlu olduklarında duyuların birbirlerini güçlendirdiğini tespit etmiştir.

İnsan duyularının önemine dair farkındalığımıza rağmen, pazarlamada uzun süre duyular göz ardı edilmiştir (Hulten, Broweus ve Dijk, 2009, s.1). Özellikle günümüzde artan şiddetli rekabet koşulları çeşitli pazarlarda farklı taktikler denemeyi bir zorunluluk haline getirmiştir. Bu ise firmaların çok uzun zamandır etkisi bilinen ancak pazarlama sektöründe uygulamaları pek fazla bulunmayan, duysal pazarlama kavramını yükselen bir değer haline dönüştürmüştür. Pazarlamada yeni bir çalışma alanı olan beş duyu, insanların duyularından beslenmekte ve dolayısıyla da tercihlerinde etkili olmaktadır. Soars, (2009) ve Ballantyne Packer ve Sutherland (2011) doğru duysal unsurların rahatlatıcı, enerji verici, sakinleştirici ve ruh halini iyileştirici etkiler yaratabileceğini ve karar vermeyi ve davranışları etkileyebileceğini bildirmişlerdir. Gretzel ve Fesenmaier, (2010), Calvert ve Thesen (2004) bir deneyim ne kadar çok duylara hitap ediyorsa o kadar daha etkili ve akılda kalıcı olabileceğini kabul etmişlerdir. Geçmiş yıllarda görme ve işitme duyuları pazarlama aracı olarak sıklıkla kullanılmış ancak beş duyu birlikte kullanılmamıştır. Beş duyu arasında, görme duyusu pazarlamacılar arasında en dikkat çeken olmuştur. Diğer duyular (koku, ses, tat ve dokunma) uzun yıllar ihmal edilmiştir (Hulten vd., 2009, s. 1-2). Tüketicilerin, istek ve beklentilerine en iyi şekilde cevap verebilmek için beş duyu da kullanılmalıdır. Ayrıca, tüketicilerin zihinlerinde yer edebilmek ve markayı daha çekici hale getirmek için pazarlama uygulamaları geliştirilirken beş duyu ve etkilerine dikkat edilmelidir. Duyusal pazarlama önemli ve büyüyen bir araştırma alanıdır.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Algı, “kişinin duyu organlarını kullanarak çevreyi anlamlandırma süreci” olarak tanımlanabilir (Koç, 2015, s.105). Bu algı tanımına dayanarak, kapsamlı bir duysal temelli strateji ile olumlu algıların oluşabileceği ve sonucunda sadık bir müşteri tabanının oluşturulabileceği görülür. Bir ürünün veya markanın olumlu veya olumsuz bir başlangıç algısı, satın alma davranışını belirleyen bir faktördür. Bu bakış açısıyla ortaya çıkan duysal pazarlama, en temel tanımıyla insanların sahip olduğu görme, duyma, işitme, koklama ve duyma duyularının birine veya birkaçına hitap ederek tüketicilerin satın alma kararları üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etki oluşturma faaliyetidir.

Duyusal pazarlama, tüketicinin bilincinin daha rasyonel bir kısmına belirli bir mesaj göndermek için günümüzün daha geleneksel pazarlama yöntemlerine olumlu bir katkı olarak görülebilir (Murphy, 2005). Duyusal pazarlama, tüketicilerin duyularını harekete geçiren ve onların algılarını, yargılamalarını ve davranışlarını etkileyen pazarlama olarak tanımlanabilir (Krishna (2012, s. 333). Moreira vd. (2017) ise duysal pazarlamayı, müşterilerle beş duyusu üzerinden iletişim kuran pazarlama tekniği olarak tanımlamışlardır.

Duyusal pazarlama, müşterilerin beş duyusuna ve sağlanan ürün veya hizmete ilişkin gerçek zamanlı bir deneyim olduğu için müşterilerle uzun vadeli bir ilişki oluşturmaya yardımcı olur (Smilansy, 2010). Berry vd., (2002, 86)

müşterinin ortamdaki duyuşal deneyiminden türetilen duyuşaların, tepkileri üzerindeki birincil etki olabileceğini öne sürüyorlar. Duyuşal pazarlama ile tüketicilerin duyuşaları üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olarak, onları etkileyebilecek duyuşalar uyandırılır (Lee ve O'Mahony, 2005) Pazarlamacılar, duyuşal pazarlamayı stratejik bir bakış açısıyla benimseyerek müşterilerin beklentilerini etkileyebilirler (Spence vd., 2014). Duyuşal pazarlama, tipik olarak duyuşal ipuçları kullanarak, ürünlerin duyuşal yönlerini ve tüketicilerin arzuladığı keyifli deneyimleri vurgular (Hulten, 2012; Lin, 2004), tüketicinin tüm duyuşalarına odaklanarak olumlu imaj ve deneyim yaratır (Hulten, Broweus ve Dijk, 2009). Duyular ürünlerin pazarlanmasını farklı şekillerde etkileyebilir (Krishna, 2010). Duyuşal pazarlama tüketicinin zihninin rasyonel kısımlarına mesajlar göndererek olumlu katkılar sağlamaktadır (Kalay, 2019, s.4). Ürünlerin duyuşal yönleriyle ve tüketicilere bireysel olarak veya etkileşimleri yoluyla sunulması, (görme, işitme, tatma, dokunma ve koklama) bütünsel müşteri deneyimini ve şirketler ile tüketiciler arasındaki etkileşimi şekillendirir (Krishna, Cian ve Aydınoglu, 2017, s.43). Khanna ve Mishra (2012) duyuşal pazarlamanın insan duyuşalarını dahil ederek bir marka ve müşterileri arasındaki ilişkiyi daha derin bir düzeyde güçlendirdiğini vurgulamışlardır. Lindstrom'un (2005, s. 86) belirttiği gibi, rekabette başarılı olabilmek için, insanların oksijene ihtiyacı olduğu gibi markaların da duyuşal marka platformuna sahip olması gerekir. Marka deneyimi yaratma sürecinde müşterilerle mümkün olduğu kadar çok duyuş üzerinden iletişim kurabilmek marka sadakatinin sağlanması açısından da etkili olmaktadır. Tüketiciler duyuşalara yönelik stratejileri pazarlama mesajları olarak algılamazlar ve bu nedenle reklamlara ve diğer promosyonlara karşı olan dirençle tepki vermezler.

Günümüzde kimi sektörlerde duyuşal pazarlamanın önemi kavranmış ve buna uygun stratejiler geliştirilmeye başlanmıştır. Otomobil üreticileri duyuşalara odaklanmaktadır. Sinema salonlarında seyirciye daha iyi bir sinema deneyimi yaşatmak için tüm duyuşalara ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla sallana koltuklar, ses ve ışık efektleri ve kokular da kullanılmaktadır. Konaklama işletmeleri ve kimi perakendeciler ise markalarına özel kokular tasarlatmakta ve kullanmaktadır. Nike gibi dünya devi markalar koku markalaşmasına önem vermektedir. Kokularla, markalar ve tüketiciler arasında anında ve akılda kalıcı bağlantılar kurulabilmektedir. Duyuşal pazarlama, tüketicilerin tüketim faaliyetleriyle ilgili çeşitli karar verme durumlarında belirli bir ürünü veya markayı ayırt etmesine izin verdiği için önemli bir pazarlama stratejisi olarak kabul edilir (Krishna, Cian, Aydınoglu, 2017). Gerek pazarlama akademisyenleri gerekse markalar ve firmalar duyuşaların beynimizin en derin kısımlarını ne kadar güçlü etkilediğini yeni yeni fark etmeye başlamışlardır.

A. GÖRME

Duyularımız arasında, görme duyuşu en etkili olanıdır (Hulten vd., 2009, s.1). Ticari ve alışveriş iletişiminin% 80'inden fazlası görme duyuşu ile yapılır

(Shabgou ve Daryani, 2014, s. 574). Görsel ipuçları tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çekmek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Newman vd., 2007). Araştırmalar ürün seçimi, tüketim esnasındaki ürün değerlendirmesi ve satın alma kararlarında görsel uyarıcıların tüketici davranışlarını etkilediğini göstermektedir (Tomaş ve Barutçu, 2017, s.153). Görsel uyaranlar güçlü markalarının oluşturulmasına katkıda bulunur bu sebeple marka stratejisinin parçası olmalıdır (Henderson vd., 2003). Çoğu tüketici görme duygusuna tamamen güvenir; görme duygusu, günlük işleri yönetmekten bir mağazanın içindeki paketlerdeki farklılıkları ve değişiklikleri tespit etmeye kadar her şeye yardımcı olur (Hulten vd. 2009).

Logolar, renkler, ambalaj ve tasarım görsel uyaranlara örnektir (Hulten, 2013). Renkler, ışıklandırma ve şekiller marka ve ürünü tanımlamak, farklılaştırmak için görme algısında kullanılan unsurlardandır. Birçok marka belirli bir renkle ilişkilendirilerek tüketicilerin zihninde yer edindir. Özellikle her bir rengin bireyler üzerinde farklı duygusal etkileri olması sebebiyle renkler algı yaratmak amacıyla pazarlamada sıkça kullanılır. Kırmızıya boyanmış duvarları olan bir mağaza, mavi bir ambiyansa göre daha fazla uyarılma sağlar (Bellizi, Crowley & Hasty, 1983). Bellizzi ve Hite (1992) mavi ve kırmızı renkler kullanılarak simüle edilen perakende ortamlarında renklerin farklı etkilerini doğrulamışlardır. Bu deneysel çalışmalarında mavi ortamlarda tüketicilerin satın alma, daha az satın alma ertelemesi ve daha güçlü alışveriş ve göz atma eğiliminde bulduklarını tespit etmişlerdir. Labrecque ve Milne (2012) çalışmalarında tüketici marka algılarını oluşturmada rengin etkisini doğrulamışlardır. Tüketicilerin farklı ürün kategorileri için farklı renk tercihleri vardır ve bu tercihler çağrışımsal öğrenme yoluyla oluşturulur (Ambteusvd., 2015). Renkler gibi şekillerde markalarla ve ürünlerle ilişkilendirilir. Buna en güzel örneklerden biri Doritos markasının 3 ay boyunca logosuz ve markasız anti-reklam denemesi verilebilir. Markanın yaptığı araştırmada logo ve marka bulunmayan reklamları izleyenlerin yüzde 95'i reklamın Doritos'a ait olduğunu bilmiştir. Bu da firmanın şekil ile ne kadar büyük bir bağlantı kurduğunu göstermektedir.

Literatürde görme duygusu, ticari bir ortamı algılamak için en önemli duyusal kanal olarak kabul edilir ve araştırmalar, görsel ipuçlarının tüketim, satın alma miktarı veya satış açısından tüketici davranışları üzerindeki etkisini doğrulamaktadır (Krishna, 2008). Literatürde görsel öğelerin tüketici satın alma kararını etkilediğini (Krishna ve Morrin, 2008) ve görsel öğelerin tüketiciler üzerinde daha etkili olduğunu tespit eden çalışmalar yer almaktadır (Balaji, Raghavan ve Jha, 2011; Geci, Nagyova, Rybanska, 2017; Güven, 2018; Hagtvedt ve Patrick, 2008; Randhir, Latasha, Tooraiven ve Monishan, 2016; Soars, 2009). Bu kapsamda hipotezlerden birincisi aşağıda yer almaktadır:

H₁: Görsel duyunun tüketici davranışı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

B. İŞİTME

İşitsel duyusu, pazarlamada çoğunlukla reklam ve perakende mağazalarda fon müziği bağlamında incelenmiştir (Peck ve Childers, 2007, s.195). Çoğu işletme; sesin, bir markanın imajını ve kimliğini geliştirmeye yönelik bir strateji olarak görüldüğünün farkındadır (Güven, 2018, s.324). Seslerin algıyı düzenlemeye yardımcı olacak ipuçları vardır (Erenkol ve Ak, 2015, s. 5). Ses, tercihler ve tüketici davranışları üzerinde oldukça etkili bir faktördür (Alpert vd., 2005). Müzik, bir hizmetin veya perakende ortamının atmosferini belirlemede önemli bir unsurdur (Peck ve Childers, 2007, s.195). Daha hızlı ritimleri olan müzik, tüketicileri daha enerjik hissettirir ve böylece tüketicilerin daha hızlı dolaşımını bekleyen mağazalar bu tür müziği çalmayı tercih eder.

Vida (2008) çalışmasında, tüketicilerin mağazayla ilgili algılarının müzikten etkilendiğini ve mağazada kalma süresinin ve harcanan para miktarının arttığını tespit etmiştir. North, Hargreaves ve McKendrick (1999), bir süpermarkette çalınan müziğin coğrafi kökeninin (Fransız-Alman) tüketicilerin hafızasında ülke ile ilgili düşünceleri harekete geçirerek ürün seçimlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Müziğin tüketici satın alma kararı üzerinde etkili olduğu pek çok çalışmada da tespit edilmiştir (Areni ve Kim, 1993; Erenkol ve Ak, 2015; Hui ve Dube, 1997; Matilla ve Wirtz, 2001; Meyers-Levy, Bublitz ve Peracchio, 2009; Milliman, 1982; North, Sheridan ve Areni, 2016; Shabgou ve Daryani, 2014). Bu kapsamda belirlenen hipotez aşağıda yer almaktadır:

H₂: İşitsel duyunun tüketici davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

C. KOKLAMA

Lindstrom, (2005) belirttiği gibi koku soluduğunuz havanın bir parçasıdır ve bu yüzden kokudan kaçmak imkansızdır. Koku duyumuz yiyecekleri taze seçmemize ve çürümüş yiyeceklerden kaçınmamıza yardımcı olarak bizi güvende tutar (Lindstrom, 2005, s. 85). Koku alma duyusu çok güçlü bir duygudur ve kaygı, güven, anılar, algılar ve hafıza üzerinde ciddi etkileri olarak, duyguları bazen tetikleyici bazen de engelleyici etkiye sahiptir (Gürdin, 2019, s.2163). Genel olarak, çeşitli kokular kokunun duygusal kalitesi (kokunun ne kadar hoş olduğu), kokunun uyarılma seviyesi (fizyolojik bir tepki uyandırma olasılığı) ve kokunun yoğunluğu ile sınıflandırılır (ne kadar güçlü olduğu) (Peck ve Childers, 2007, s.195). Son yapılan çalışmalarda koku ve hafızanın beynin anatomisi nedeniyle çok yakından bağlantılı olduğu ortaya çıkmıştır. Kokular, duygu ve hafıza ile ilgili bölgeler olan amigdala ve hipokampus dahil olmak üzere limbik sisteme doğrudan bir yol alır. Böylece koku alma sinyalleri limbik sisteme çok çabuk ulaşabilmektedir (news.harvard.edu). Duyusal koku alma sistemi, lezzet algısını oluşturmak için diğer duyularla bütünleşir. Bir ipucu veya uyarıcı olarak koku, bir bireyin zihninde gerçek davranışı etkileyen bir etki yaratabilir (Ward vd., 2003).

Ortam kokusu belirli bir ticari ortam hakkında olumlu bir algı oluşturmaktadır (Chebat ve Michon, 2003). Konumlandırma kokuları kullanan mağazalar, tüketiciler tarafından daha iyi değerlendirilebilir. İyi koku hafızayı tetikler ve ürünlere değer katar (Shabgou ve Daryani, 2014, s. 575). Literatürde kokunun tüketici satın alma kararı üzerinde önemli etkilerinin olduğu belirlenmiştir (Bone ve Ellen, 1999; Bosmans, 2006; Chebat ve Michon, 2003; Holland vd., 2005; Jacob vd., 2014; Krishna vd., 2010; Morrin ve Ratneshwar, 2000, 2003; Schifferstein ve Block, 2002; Spangenberg vd., 1996; Spangenberg vd., 2006). Bu sonuçlara göre belirlenen hipotez aşağıda yer almaktadır.

H₃: Koku duyusunun tüketici davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

D. DOKUNMA

Dokunsal duyu, cilt ile fiziksel teması içeren en samimi duyularımızdan biri olarak kabul edilir ve eller “dokunma algısal sistemine temel girdi kaynağımız” olarak büyük bir rol oynar (Hulten, 2011; Peck ve Childers, 2003). Dokunma hissi veya haptikler (ellerle dokunma) tarihsel olarak pazarlamada en az çalışılan duyumdur (Peck ve Childers, 2007, s.206). Tüketici algısı ve dolayısıyla satın alma davranışları üzerinde önemli etkisi olan dokunma, özellikle ürün değerlendirmesi ve mağaza algısı aşamasında önemlidir (Erenkol ve Ak, 2015, s.8).

Peck ve Childers'a (2003) göre, bir ürünün satın almaya değer olmasını sağlamanın tek yolu aslında ona dokunmaktır. Araştırmalar, tüketicilerin ürünleri değerlendirmeyi ve dokunarak onlar hakkında bilgi toplamayı sevdiğini ortaya koymuştur (McCabe ve Nowlis, 2003). Ürünlere dokunmanın, alışveriş yapanların tutumları ve davranışlarının yanı sıra satın alma niyetleri üzerinde de olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Citrin vd., 2003; Peck ve Wiggins, 2006). Peck ve Childers (2010) dokunmanın dürtüyü ve plansız satın almaları artırdığını belirtmiştir. Benzer şekilde Hulten (2011), tüketicilerin ürünlere dokunmalarının satış oranlarını artırdığını doğrulamıştır. Dokunma duyusunun tüketici kararı üzerinde etkili olduğu başka çalışmalarla da tespit edilmiştir (Gallace vd. 2010; Krishna ve Morrin, 2007; Peck ve Childers, 2006). Bu sonuçlara göre belirlenen hipotez aşağıda yer almaktadır:

H₄: Dokunma duyusunun tüketici davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

E. TATMA

Bir diğer duyuşal pazarlama içeriği olan tat alma duyusu insanların en keskin duyularından biridir (Güzel, 2013, s.228). Beslenme, doyumluk ve tokluk duyularımızı belirleyen sindirim duyuları da dahil olmak üzere, besleyici, güvenli ve duyulara hitap ediyorsa değerlidir (Lawless, 1990). Örneğin bir konaklama işletmesinin sunduğu yemeklerin lezzetli olması o otele yönelik talebin artmasında etkili olabilmektedir (Bozpolat, 2017, s.101). Tat alma duyusunun tüketicileri

etkilediği literatürde tespit edilmiştir (Costa vd., 2012; Erenkol ve Ak, 2015; Gülmez, 2017; Lindstrom, 2005). Bu sonuçlara göre belirlenen hipotez aşağıda yer almaktadır.

H₅: Tat alma duyusunun tüketici davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

F. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE DUYUSAL PAZARLAMA

Tüketici, ürünlerin içsel kalitesini değerlendiremediğinde veya ürün veya marka ile ilgili geçmiş deneyimlerine atıfta bulunamadığında, satın alma ortamının sağladığı ipuçlarına göre çıkarımlar yapar (Broekemier, 1993; Keaveney ve Hunt, 1992). Hizmetlerin en temel özelliği olan soyutluk özelliğinden dolayı müşteri hizmet kalitesini algılamakta zorlanabilir. Hizmet işletmeleri rekabette avantaj elde edebilmek için soyut hizmetlerini somut ipuçları ile tüketicilere sunmaya çalışırlar. Özellikle, duyuşal işaretleme bu amaçla hizmet sektöründe yaygın olarak kullanılmaktadır (Goldkunhl ve Styven, 2007). Yiyecek-içecek işletmelerinde de tüketicilerin elde edecekleri bu somut ipuçları tüketici tercihinde etkili olacaktır. Örneğin bir restorandaki hoş müzik, etrafı saran ekmek kokusu müşterilerin duyularına hitap edecektir. Duyusal pazarlama, kaliteye odaklanarak müşterilerini arttırmak isteyen restoranlar gibi işletmeler için, hizmet kalitesini artırmada önemli bir faktördür (Satti vd., 2019, s.14). Hinesnozo ve James (2014) duyuşal pazarlama faaliyetleri ile incelenen fastfood işletmesinin, ülke çapında güçlü bir marka haline geldiğini belirlemişlerdir.

Geleneksel pazarlama, restoranların yemek deneyimini ve müşterilerin duyguları üzerindeki etkilerini görmezden gelmektedir (Kwansa, 2004). Günümüzde restoran müşterileri tasarıma daha çok önem vermekte ve sağlık konusunda bilinçlidir (Ertzberger, 2009). Markalar, geleneksel görsel ve işitsel pazarlamanın dışına çıkarak tüketicilerle daha güçlü ve daha uzun süreli bir duyuşal bağ kurabilir. Costa vd. (2012), restoranlarda beş duyunun tüketici deneyimini ve memnuniyetini olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Randhir vd. (2016) farklı duyguların KFC tüketicilerinin satın alma davranışını etkilediğini tespit etmişlerdir. Ifeanyichukwu ve Peter (2018) yiyecek-içecek işletmelerinin Duyusal özellikleri ile müşteri olma arasında ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bir restoranda kullanılan çatal ve kaşıkların ağırlığı, peçete dokusu, servis edilen içeceklere bağlı olarak bardakların kalınlığı veya inceliği, kullanılan sandalyelerin konforu tüketicilerin algısını etkiler ve memnuniyeti artırır (Erenkol ve Ak, 2015, s.8). Aslan vd. (2017) çalışmalarında yiyecek ve içecek işletmelerinin duyuşal pazarlama kapsamında en çok görsel ve dokunsal pazarlamayı kullandıklarını, kısmen tat pazarlamasından faydalandıklarını ve düşük düzeylerde de olsa koku ve işitsel pazarlamadan yararlandıklarını tespit etmişlerdir. Gülmez (2017) Starbucks ve Kahve Dünyası markalarını tercih etmede duygularının rolünü tespit etmeyi amaçladığı araştırma sonucunda, tüketicilerin Kahve Dünyası'nı tat ve dokunma duyguları açısından, Starbucks'ı ise görme, koku ve ses duyguları açısından daha

fazla önemsediklerini belirlemiştir. Raz vd. (2008) içecek ürünlerinde tüketici tercihini yönlendiren ana faktörlerin renk ve tat olduğunu belirledi. Müziğin restoranda geçirilen zamanla (Caldwell ve Hibbert, 2002), harcanan para miktarıyla (Wilson, 2003), algılanan atmosferle (Wilson, 2003) önemli ölçüde ilişkili olduğu görülmüştür. Bir barda yüksek sesli müziğin müşterilerin tüketimini artıracığı da kanıtlanmıştır (North ve Hargreaves, 1996) North ve Hargreaves, (1998) bir üniversite kafeteryasında müziğin etkisini incelemişler ve çalan müziğe göre kafeteryaya yönelik algıların değiştiğini tespit etmişlerdir. Pop müzik çaldığında kafeterya heyecan verici, genç, neşeli, taze, düşük kaliteli, eğlenceli, dinamik ve moda uygun olarak tanımlanmış. Klasik müzik, çaldığında ise sofistike, kadımsı ve şehvetli olarak tanımlanmıştır.

Hizmet sektörünün yapısından dolayı özellikle duyuşal pazarlamaya önem verilmelidir. Hizmeti somut hale getirmenin en iyi yolu sesler, renkler veya kokular gibi somut ipuçları kullanmaktır.

G. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER

Literatürde demografik değişkenlere göre duyuların öneminin ve etkisinin farklılık gösterebileceğine yönelik kanıtlar yer almaktadır. Spangenberg vd. (1996), “kadınsı kokular” kullanıldığında, kadın kıyafetleri satışının ikiye katlandığını; erkeksi kokular yayıldığında erkek kıyafetleri gibi. Bu, cinsiyetin tercih ettiği kokuların ürünle eşleştirilmesinin önemini altını çiziyor. Mişoğlu ve Hayoğlu (2005) tatlarının kadınlar ve erkekler tarafından algılanmasında, tanınmasında ve derecelendirilmesinde farklılıkların olduğunu. Ayrıca tat algılama hassasiyetinin yaş ile ilişkili olduğunu gözlemlemişlerdir. Gülmez (2017) erkek ve kadınlarda aynı markaların farklı duyularla ön plana çıktığını tespit etmiştir. Hirsch ve Gay (1991), kadınların erkeklere göre kokuya daha duyarlı olduklarını fark etmişlerdir. Satti vd. (2019) çalışmalarında, gençlerin ve yüksek eğitim düzeyine sahip tüketicilerin duyuşal pazarlamayı kullanan restoranlara daha çok ilgi gösterdiği tespit etmişlerdir. Bu sonuçlara göre belirlenen dördüncü hipotez aşağıda yer almaktadır.

H₆: Duyusal özelliklerin önemi demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

II. ARAŞTIRMANIN METADOLOJİSİ

A. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinin duyuşal özelliklerinin tüketici davranışı üzerinde etkili olup olmadığını tespit etmektir. Ayrıca, konaklama işletmelerinin yiyecek içecek departmanlarının duyuşal özelliklerine verilen önemin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmekte hedeflenmektedir. Hizmetlerin soyutluk, fiziksel varlığa sahip olmama gibi özellikleri sebebiyle duyuşal pazarlama bu sektörde faaliyette bulunan

işletmeler için çok daha önemlidir. Bu sebeple araştırma hizmet sektöründe yer alan konaklama işletmelerinin yiyecek içecek departmanlarında yürütülmüştür.

Araştırma sonucunun pazarlama alanında yeni stratejiler oluşturmak konusunda fikirler verebilmesi beklenmektedir. Ayrıca, duyuşsal pazarlamanın işletmelere ve markalara olumlu yönde faydaları olacağına dair kanıtlar sunması beklenmektedir. Böylece, işletmelere duyuşsal pazarlama uygulama sürecinde rehberlik etmesi düşünölmektedir. Bu bağlamda çalışma, ilgili alana ve sektöre sağlayacağı katkı açısından önem taşımaktadır.

B. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ³

Araştırma nicel desende yürütölmüş, veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formu yüz yüze uygulanarak veriler toplanmıştır. Veriler doğrudan müşterilerden toplanmıştır ve müşteri bakış açısına göre analiz edilmiştir. Örnekleme tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 384 tüketiciden oluşmaktadır. Araştırmada iki bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim düzeyi ve gelir bilgilerinin yer aldığı demografik sorular yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise beşli likert tipinde (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) 27 ifadeden oluşan Duyusal Pazarlama ölçeği yer almaktadır. Görme algısına yönelik ifadeler Hulten (2011), işitme algısına yönelik ifadeler Karaçay (2010), tat algısına yönelik ifadeler Müişoğlu ve Hayoğlu (2004), koku algısına yönelik ifadeler Bone ve Jantrania (1992) ve dokunma algısına yönelik ifadeler Peck ve Childers (2003); Ditoiu ve Caruntu (2013) çalışmalarında uygulanan ölçeklerdir. Pekar (2017) tarafından Türkçeye uyarlanan bu ölçekler, otel restoran işletmelerine uyarlanarak kullanılmıştır. Bu çalışmada beş duyuya hitap eden ifadeler beş boyut olarak değerlendirilmiştir. Ölçek ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulacak ve faktör yüklerine bakılarak tüketici davranışı üzerindeki hangi duyunun daha etkili olduğuna karar verilecektir.

C. VERİLERİN ANALİZİ

Verilerin analizinde SPSS 21.0 ve AMOS 22.0 paket programları kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerlik çalışmaları kapsamında doğrulayıcı faktör analizi; güvenilirlik çalışması kapsamında madde analizi (madde toplam korelasyonu ve Cronbachs' Alpha) yöntemleri kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, gizil değişkenler ile ilgili kuramların test edilmesine dayanan ve ileri düzey araştırmalarda kullanılan oldukça gelişmiş bir tekniktir. Model uyum indeksleri için beklenen katsayılar Tablo 1'de yer almaktadır.

³ Araştırma verileri 1 Ocak 2020 tarihinden önce toplanmıştır. Bu nedenle, etik kurul izin belgesi gerekmemektedir.

Tablo 1. Model Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Mükemmel Uyum
X^2/sd	< 5	<3
RMSEA	$\leq 0,10$	<0,08
SRMR	$\leq 0,08$	<0,05
GFI	$\geq 0,90$	>0,95
NFI	$\geq 0,90$	>0,95
NNFI	$\geq 0,90$	>0,95
CFI	$\geq 0,90$	>0,95

Kaynak: Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010

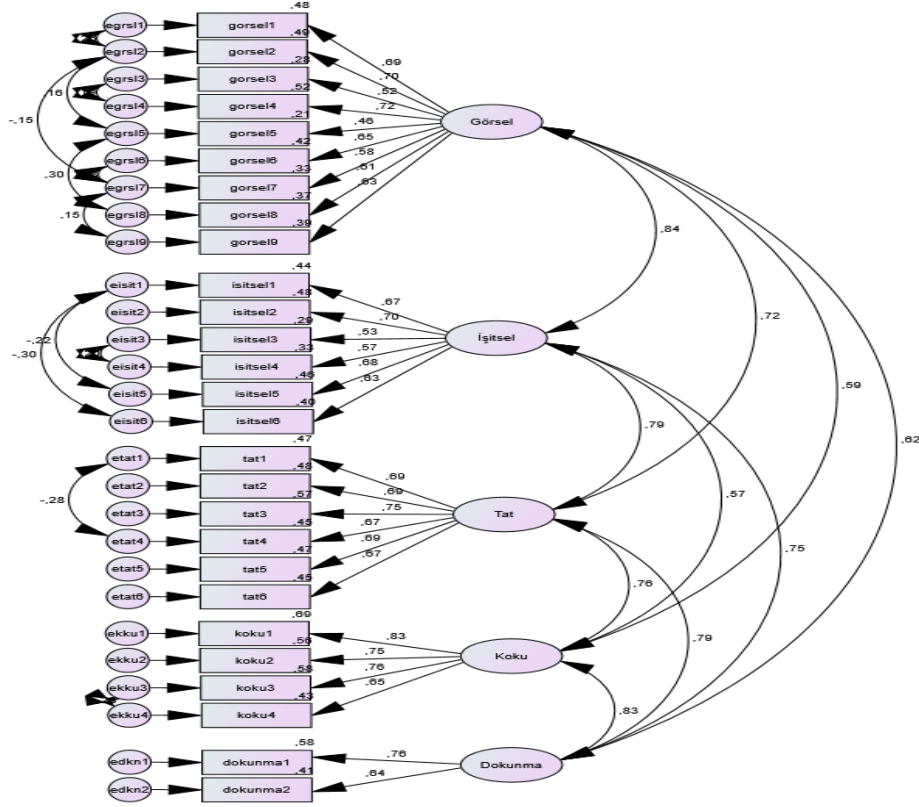
Madde analizi yöntemlerinden Cronbachs' Alpha tekniği test puanları arasındaki tutarlılığı incelemek amacıyla kullanılır. Diğer bir madde analizi yöntemi olan madde toplam korelasyonu test maddelerinden alınan puanlar ile testin toplam puanı arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla kullanılır ve her iki test ölçme aracındaki maddelerin benzer davranışları örneklediğini ve testin iç tutarlığının yüksek olduğunu gösterir. Genel olarak madde-toplam korelasyonu 0,30 ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği; 0,20-0,30 arasında kalan maddelerin gerektiğinde teste alınabileceği söylenebilir. Madde toplam korelasyonu, maddelerin bireyleri ölçülen davranış bakımından ne derece ayırt ettiğini gösterir. Cronbachs' Alpha iç tutarlığı göstermekte olup genellikle 0,70'in üzerinde olması beklenir (Büyüköztürk, 2011).

Katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve aylık geliri frekans ve yüzde tablosunda gösterilmiştir. Ölçeklerin güvenirlik ve geçerlik analizleri sonucunda oluşan ölçek puanlarının cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre karşılaştırılmasında bağımsız iki örneklem t testinden; yaş, öğrenim düzeyi, meslek ve aylık gelir değişkenlerine göre karşılaştırılmasında ANOVA testinden yararlanılmıştır. ANOVA testinde anlamlı farklılık görüldüğünde farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla LSD post hoc testi kullanılmıştır. Duyuların tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonrasında ikincil düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizlerde güven aralığı %95 (anlamlılık düzeyi 0,05 $p < 0,05$) olarak belirlenmiştir.

III. BULGULAR

A. ÖLÇEĞİN GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI

Ölçeğin 27 madde ve 5 boyuttan oluşan yapısıyla gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ilk aşamasında faktör yüklerinin uygun aralıklarda olduğu ancak model uyum indekslerinin genel olarak iyi düzeyde olmadığı tespit edildiğinden öncelikle modifikasyon önerilerine uygun kovaryans bağlantıları ile düzeltilmeye çalışılmıştır.



Şekil 1. Ölçeğin DFA Diyagramı

Tablo 2'deki sonuçlara göre modifikasyon önerilerine uygun kovaryans bağlantılarıyla model uyum indekslerinin tümünün iyi düzeye ulaştığı, tüm maddelerin faktör yükünün uygun olduğu tespit edilmiştir (Şekil 1, Tablo 2).

Tablo 2. Ölçeğin Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	DFA	DFA*
	27 madde 5 boyut	27 madde 5 boyut
X ² /sd	2,50	2,01
RMSEA	0,07	0,06
SRMR	0,06	0,05
GFI	0,83	0,90
NNFI	0,86	0,91
CFI	0,87	0,92
Faktör yükü (min/max)	0,50 / 0,80	0,46 / 0,83
Faktörler arası korelasyon (min/max)	0,50 / 0,83	0,57 / 0,83

*Kovaryans bağlantılarıyla

Tablo 3. Ölçeğin DFA ve Madde Analizi Sonuçları

Madde	Std.			α (0,93)
	β	t	R	
1. Otel restoranının bir tarza sahip olması	0,69		0,64	0,85
2. Otel restoranının tasarım şekli	0,70	12,98**	0,65	
3. Otel restoranında kullanılan renkler	0,52	8,41**	0,43	
4. Otel restoranındaki ışıklandırma düzeyi	0,72	11,28**	0,59	
5. Otel restoranının tematik sunumu(gemi, saray şeklinde olması vb.)	0,46	7,40**	0,42	
6. Otel restoranının düzenli olması	0,65	10,30**	0,59	
7. Çalışanlarının temiz olması	0,58	9,14**	0,51	
8. Çalışanların giyiminde kullandığı renkler	0,61	9,69**	0,51	
9. Otel restoranındaki görsel unsurlar(deniz, doğa vb.)	0,63	9,99**	0,54	
10. Otel restoranının akılda kalıcı reklam müziği	0,67		0,56	0,79
11. Otel restoranının genel ses düzeyi	0,70	10,52**	0,62	
12. Otel restoranında sunulan müzik atmosferi	0,53	8,41**	0,46	
13. Otel restoranına özel kullanılan tematik sesler	0,57	8,93**	0,49	
14. Otel restoranının sessiz ve sakin olması	0,68	9,48**	0,59	
15. Otel restoranının kalabalık olmasından kaynaklanan ses düzeyi	0,63	8,60**	0,58	
16. Otel restoranında verilen yiyeceklerin sunum şekli	0,69		0,59	0,84
17. Otel restoranında verilen yiyeceklerin içeriği	0,69	11,10**	0,63	
18. Otel restoranında verilen yiyeceklerin lezzetli olması	0,75	11,97**	0,66	
19. Otel restoranında verilen yiyeceklerin çeşitli olması	0,67	9,58**	0,56	
20. Otel restoranında verilen yiyeceklerin uygun ısıda olması	0,69	11,07**	0,58	
21. Otel restoranında verilen yiyeceklerin damak tadına uygun olması	0,67	10,82**	0,57	
22. Otel restoranının herhangi bir yerinde aldığım koku restoranın hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler	0,83		0,61	0,85
23. Otel restoranında sunulan doğal ya da yapay kokular otelin hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler	0,75	14,07**	0,57	
24. Otel restoranının herhangi bir yerinde aldığım güzel kokular beni duygusal olarak tatmin eder ve otelin hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler	0,76	14,32**	0,62	
25. Otel restoranında hissettiğim güzel kokular restoran hakkındaki genel algımı olumlu etkiler	0,65	11,80**	0,51	
26. Otel restoranının herhangi bir yerinde temas ettiğim nesnelere ilişkin algımı etkiler.	0,76		0,61	
27. Otel restoran hizmetlerinden yararlanırken bazı nesnelere dokunmak hoşuma gittiği için dokunmayı tercih ederim.	0,64	10,40**	0,55	0,66

r: Madde Toplam Korelasyonu **p<0,01

Tablo 3'teki doğrulayıcı faktör analizi ve madde analizi sonuçlarına göre ölçekte yer alan 27 maddenin faktör yüklerinin uygun aralıklarda olduğu, faktör yüklerine ait t değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin geneline ait Cronbachs' Alpha katsayısı 0,93; alt boyutların Cronbachs' Alpha

katsayıları 0,85 / 0,79 / 0,84 / 0,85 / 0,66 olarak tespit edilmiştir. Ölçekteki tüm maddeler için madde-toplam korelasyonununun 0,30'dan yüksek (0,42 ile 0,64 aralığında) olduğu tespit edilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik analizleri sonuçlarına göre Duyusal Pazarlama Ölçeğinin 27 madde ve 5 boyutlu yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4'te alt boyutlara ait betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 4. Alt Boyut Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler

Değişkenler	n	\bar{X}	SS	Çarpıklık
Görsel Duyu	320	4,02	0,62	-0,49
İşitsel Duyu	320	4,03	0,63	-0,16
Tat Alma Duyusu	320	4,11	0,70	0,61
Koku Duyusu	320	3,85	0,80	-0,37
Dokunma Duyusu	320	3,71	0,92	-0,34
Beş Duyu Toplam	320	3,89	0,62	-0,11

Tablo 4'e göre duyusal pazarlama faktörlerinden görsel duyu (4,02±0,62), işitsel duyu (4,03±0,63), tat alma duyusu (4,11±0,70), koku duyusu (3,85±0,80), dokunma duyusu (3,71±0,92) ve beş duyu toplam (3,89±0,62) puanlarının "yüksek düzeyde" etkili olduğu tespit edilmiştir.

B. DUYULARIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİNİ TESPİT ETMEYE YÖNELİK ANALİZ SONUÇLARI

Duyuların (görsel, işitsel, tat alma, koku, dokunma) tüketici davranışı üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla yapılan ikincil düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına Tablo 5'te yer verilmiştir.

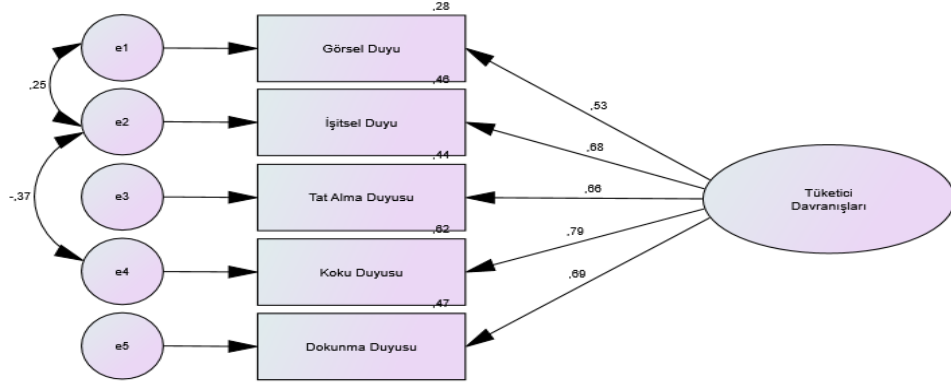
Tablo 5. Duyuların Tüketici Davranışlarına Etkilerine Yönelik Sonuçlar

Bağımsız Değişken	Yol	Bağımlı Değişken	β	SH	t	R ²
Görsel Duyu	→	Tüketici Davranışları	0,53			0,28
İşitsel Duyu	→		0,68	0,15	8,79**	0,46
Tat Alma Duyusu	→		0,66	0,21	7,85**	0,44
Koku Duyusu	→		0,79	0,22	8,15**	0,62
Dokunma Duyusu	→		0,69	0,22	7,98**	0,47
X ² /sd: 2,50 RMSEA: 0,07 SRMR: 0,02 GFI: 0,99 NNFI:0,97 CFI:0,99						

** : p<0,01

Tablo 5'teki sonuçlara göre görsel ($\beta=0,53$; p<0,05), işitsel ($\beta=0,68$; p<0,05), tat alma ($\beta=0,66$; p<0,05), koku ($\beta=0,79$; p<0,05) ve dokunma ($\beta=0,69$; p<0,05) duyularının tüketici davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüketici davranışları üzerinde en önemli etkiye sahip duyular sırasıyla koku (%62), dokunma (%47), işitsel (%46), tat alma

(%44) ve görsel (%28) duylardır. Bu sonuçlara göre H₁, H₂, H₃, H₄ ve H₅ kabul edilmiştir.



Şekil 3. Araştırma Modeline Ait Yol Diyagramı

1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Tablo 6'da katılımcıların demografik özelliklerine göre frekans ve yüzde dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	212	66,3
	Erkek	108	33,8
Medeni durum	Evli	225	70,3
	Bekar	95	29,7
Yaş	26 - ↓	57	17,8
	27-32 yaş	76	23,8
	33-38 yaş	108	33,8
	39 -↑	79	24,7
Öğrenim düzeyi	Lise	79	24,7
	Lisans	191	59,7
	Lisansüstü	50	15,6
Aylık gelir	3000TL - ↓	75	22,4
	3001-4000TL	73	22,8
	4001-5000TL	111	34,7
	5001TL -↑	61	19,1
Meslek	Öğrenci	37	11,6
	Kamu çalışanı	64	20,0
	Özel sektör çalışanı	110	34,4
	İşveren/serbest meslek	35	10,9
	Çalışmıyor/emekli	71	22,2

Araştırmaya katılan 320 tüketicinin %66,3'ü kadın, %33,8'i erkektir. Tüketicilerin %70,3'ü evli, %29,7'si bekar. Tüketicilerin %17,8'i 26 yaş ve altı, %23,8'i 27-32 yaş, %33,8'i 33-38 yaş, %24,7'si 39 yaş ve üstüdür. Tüketicilerin %24,7'si lise, %59,7'si lisans, %15,6'sı lisansüstü düzeyde öğrenim görmüştür. Tüketicilerin %22,4'ünün aylık geliri 3000TL ve altı, %22,8'inin 3001-4000TL, %34,7'sinin 4001-5000TL, %19,1'inin 5001TL ve üstüdür. Tüketicilerin %11,6'sı öğrenci, %20'si kamu çalışanı, %34,4'ü özel sektör çalışanı, %10,9'u işveren/serbest meslek, %22,2'si çalışmıyor/emeklidir.

2. Duyusal Özelliklerin Öneminin Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırma Sonuçları

Tüketicilerin konaklama işletmelerinin yiyecek içecek departmanlarının duyusal pazarlama özelliklerine verdikleri önemin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu amaçla t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tüketicilerin duyusal pazarlama özelliklerine verdikleri önemin katılımcıların cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız iki örneklem t testi sonuçlarına Tablo 7'de yer verilmiştir.

Tablo 7. Duyusal Özelliklerin Öneminin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Alt Boyut	Cinsiyet	n	\bar{X}	SS	t	P
Görsel Duyu	Kadın	212	4,00	0,70	-1,07	0,283
	Erkek	108	4,08	0,43		
İşitsel Duyu	Kadın	212	4,01	0,70	-0,66	0,510
	Erkek	108	4,06	0,46		
Tat Alma Duyusu	Kadın	212	4,12	0,76	0,33	0,744
	Erkek	108	4,09	0,56		
Koku Duyusu	Kadın	212	3,83	0,83	-0,85	0,394
	Erkek	108	3,91	0,74		
Dokunma Duyusu	Kadın	212	3,69	0,94	-0,35	0,726
	Erkek	108	3,73	0,87		

Tablo 7'deki sonuçlara göre duyusal pazarlama özelliklerine verilen önemin cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 8'de duyusal pazarlama özelliklerine verdikleri önemin katılımcıların medeni durumuna göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 8. Duyusal Özelliklerin Öneminin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Alt Boyut	Medeni Durum	n	\bar{X}	SS	t	p
Görsel Duyu	Evli	225	4,01	0,65	-1,04	0,299
	Bekar	95	4,09	0,57		
İşitsel Duyu	Evli	225	4,01	0,64	-0,95	0,342
	Bekar	95	4,08	0,59		
Tat Alma Duyusu	Evli	225	4,06	0,69	-1,95	0,052
	Bekar	95	4,23	0,69		
Koku Duyusu	Evli	225	3,79	0,80	-2,37	0,018
	Bekar	95	4,02	0,77		
Dokunma Duyusu	Evli	225	3,67	0,94	-0,99	0,323
	Bekar	95	3,78	0,86		

Tablo 8'deki sonuçlara göre görsel, işitsel, tat alma ve dokunma duyu özelliklerinin öneminin medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Duyusal pazarlama unsurlarından koku duyusu özelliklerine verilen önemin medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t=-2,37$; $p<0,05$). Bu sonuca göre bekar tüketiciler koku duyusuna evli tüketicilerden daha çok önem vermektedir diyebiliriz.

Tablo 9'da duyusal pazarlama özelliklerine verdikleri önemin katılımcıların yaş gruplarına göre karşılaştırmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 9. Duyusal Özelliklerin Öneminin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Alt Boyut	Yaş Grupları	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Görsel Duyu	A-26 - ↓	57	3,98	0,77	0,55	0,652	
	B-27-32 yaş	76	4,10	0,36			
	C-33-38 yaş	108	4,12	0,43			
	D-39 -↑	79	3,89	0,87			
İşitsel Duyu	A-26 - ↓	57	3,93	0,78	1,09	0,353	
	B-27-32 yaş	76	4,13	0,39			
	C-33-38 yaş	108	4,14	0,32			
	D-39 -↑	79	3,86	0,91			
Tat Alma Duyusu	A-26 - ↓	57	4,22	0,70	4,25	0,006	A,B,C>D
	B-27-32 yaş	76	4,29	0,32			
	C-33-38 yaş	108	4,14	0,41			
	D-39 -↑	79	3,82	1,08			
Koku Duyusu	A-26 - ↓	57	4,09	0,82	5,90	0,001	A,B,C>D
	B-27-32 yaş	76	3,95	0,58			
	C-33-38 yaş	108	3,90	0,57			
	D-39 -↑	79	3,53	1,10			

Dokunma Duyusu	A-26 - ↓	57	3,65	1,03	1,58	0,195
	B-27-32 yaş	76	3,75	0,68		
	C-33-38 yaş	108	3,88	0,66		
	D-39 -↑	79	3,46	1,23		

Tablo 9'daki sonuçlara göre duyuusal pazarlama unsurlarından görsel, işitsel ve dokunma duyularına verilen önemin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Tat alma ($F=4,25$; $p<0,05$) ve koku duyusuna ($F=5,90$; $p<0,05$) verilen önemin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre 38 yaş ve altı katılımcıların tat alma, koku duyularına, 39 yaş ve üstü katılımcılardan daha çok önem vermektedir diyebiliriz..

Tablo 10'da duyuusal pazarlama özelliklerine verdikleri önemin katılımcıların öğrenim düzeyine göre karşılaştırmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 10. Duyusal Özelliklerin Öneminin Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Alt Boyut	Öğrenim Düzeyi	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Görsel Duyu	A-Lise	79	4,03	0,69	2,45	0,088	
	B-Lisans	191	4,11	0,42			
	C-Lisansüstü	50	3,75	1,01			
İşitsel Duyu	A-Lise	79	3,99	0,72	1,41	0,246	
	B-Lisans	191	4,11	0,37			
	C-Lisansüstü	50	3,78	1,06			
Tat Alma Duyusu	A-Lise	79	4,10	0,71	5,35	0,005	A,B>C
	B-Lisans	191	4,23	0,41			
	C-Lisansüstü	50	3,69	1,20			
Koku Duyusu	A-Lise	79	3,86	0,81	2,83	0,060	
	B-Lisans	191	3,94	0,62			
	C-Lisansüstü	50	3,52	1,21			
Dokunma Duyusu	A-Lise	79	3,68	0,92	3,42	0,034	A,B>C
	B-Lisans	191	3,83	0,71			
	C-Lisansüstü	50	3,28	1,37			
	B-Lisans	191	4,00	0,34			
	C-Lisansüstü	50	3,53	1,02			

Tablo 10'daki sonuçlara göre duyuusal pazarlama unsurlarından görsel, işitsel ve koku duyularına verilen önem öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Tat alma ($F=5,35$; $p<0,05$) ve dokunma ($F=3,42$; $p<0,05$) duyularına verilen önemin öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre lise ve lisans

düzeyinde öğrenim gören katılımcılar tat alma, ve dokunma duyusu özelliklerine, lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcılara göre daha fazla önem vermektedirler.

Tablo 11’de duyuşal pazarlama özelliklerine verdikleri önemin katılımcıların aylık gelirine göre karşılaştırmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 11. Duyusal Özelliklerin Öneminin Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması

Alt Boyut	Aylık Gelir	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Görsel Duyu	A-3000TL - ↓	75	4,00	0,64	3,50	0,016	A,B,C>D
	B-3001-4000TL	73	4,18	0,31			
	C-4001-5000TL	111	4,12	0,41			
	D-5001TL - ↑	61	3,72	1,00			
İşitsel Duyu	A-3000TL - ↓	75	4,04	0,55	1,23	0,298	
	B-3001-4000TL	73	4,12	0,38			
	C-4001-5000TL	111	4,10	0,46			
	D-5001TL - ↑	61	3,77	1,04			
Tat Alma Duyusu	A-3000TL - ↓	75	4,23	0,66	2,90	0,035	A,B,C>D
	B-3001-4000TL	73	4,15	0,41			
	C-4001-5000TL	111	4,19	0,40			
	D-5001TL - ↑	61	3,78	1,18			
Koku Duyusu	A-3000TL - ↓	75	4,11	0,75	7,34	0,000	A,B,C>D
	B-3001-4000TL	73	3,93	0,56			
	C-4001-5000TL	111	3,84	0,66			
	D-5001TL - ↑	61	3,48	1,14			
Dokunma Duyusu	A-3000TL- altı	75	3,80	0,88	2,28	0,079	
	B-3001-4000TL	73	3,82	0,69			
	C-4001-5000TL	111	3,77	0,74			
	D-5001TL - ↑	61	3,33	1,32			

Tablo 11’deki sonuçlara göre duyuşal pazarlama unsurlarından görsel, işitsel ve dokunma duyularına verilen önemin aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Görsel ($F=3,50$; $p<0,05$), tat alma ($F=2,90$; $p<0,05$) ve koku duyularına ($F=7,34$; $p<0,05$) verilen önemin aylık gelire göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre aylık geliri 5000TL ve altı olan katılımcılar görsel, tat alma ve koku duyusu özelliklerine, aylık geliri 5001TL ve üstü olan katılımcılardan daha çok önem vermektedirler.

SONUÇ

Rekabetin giderek arttığı günümüzde, işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için etkili stratejiler belirlemekte ve pazarlamaya yeni bakış açıları getirmenin zorunluluğunu bilmektedirler. Yapılmış olan çalışmalar tüketicilerin tercihlerini

belirlemede duyuların ne derece etkili olduğunu ortaya koymakta ve artık işletmeler, etkili ve sürdürülebilir pazarlama stratejilerinde görme, koklama, işitme, tatma ve dokunma duyularında da faydalanmaya önem vermektedirler. Beş duyu organının her biri insanlar için önemli bir unsur olup, duyu organları, hem iç hem de dış dünyamızda nesnelere ilişki kurabilmemizde en etkili araçlardan bir tanesidir.

Çalışmada beş duyu organının satın alma kararlarında etkili olduğu kanıtlanmış ve her bir duyu için oluşturulan hipotezler kabul edilmiştir. Görsel duyunun tüketici davranışı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç literatür ile uyumludur (Krishna ve Morrin, 2008). Ayrıca, işitsel duyunun tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçta literatürde yer alan çalışmaları desteklemektedir (Areni ve Kim, 1993; Erenkol ve Ak, 2015; Matilla ve Wirtz, 2001; Meyers-Levy, Bublitz ve Peracchio, 2009; Milliman, 1982; North, Sheridan ve Areni, 2016). Tat alma duyusunun tüketicileri etkilediği sonucu da literatürü desteklemektedir (Costa, Patricia, Jessica ve Maria, 2012; Erenkol ve Ak, 2015; Gülmez, 2017; Lindstrom, 2005). Kokunun da tüketici satın alma kararı üzerinde etkili olduğu sonucu da literatüre uygundur (Chebat ve Michon, 2003; Jacob, Stefan ve Guéguen, 2014; Spangenberg, Crowley ve Henderson, 1996). Son olarak dokunma duyusunun da tüketici kararı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç da literatürle uyumludur. (Erenkol ve Ak, 2015; Gallace vd., 2010; Krishna ve Morrin, 2007; Peck ve Childers, 2006; Peck ve Wiggins, 2006).

Araştırma sonucuna göre; en yüksek etkiye sahip duyu algısı, koku ve en az etkiye sahip olan duyu algısı ise görme algısı olarak belirlenmiştir. Bu oran yapılan diğer literatürden farklılık göstermiş olup, yıllardır işletmeler görme duyusu üzerinde dururken, diğer duyu organlarının etkisini nispeten az bulmuştur. Ancak yapmış olduğumuz çalışma bize koku duyusunun en çok etkili olan duyuşal öğe olduğu gerçeğini göstermiştir. Duyular arasında en çok etkili olan duyunun koku olarak öne çıkması dikkat çeken bir husus olmuştur. Literatürde görsel öğelerin tüketiciler üzerinde daha etkili olduğunu tespit eden çok sayıda çalışma ile çelişmektedir. (Balaji, Raghavan ve Jha, 2011; Geci, Nagyova, Rybanska, 2017; Güven, 2018; Hagtvedt ve Patrick, 2008; Soars, 2009; Randhir, Latasha, Tooraiven ve Monishan, 2016). Bunun bir sebebi araştırmanın yeme içme sektöründe yapılmış olması olabilir. İleride yapılacak nitel çalışma ile veya farklı sektörlerde yapılacak inceleme ile bu sonucun daha net anlamlandırılması mümkün olacaktır.

Beş duyu organı insanların dış dünya ya açılan penceresidir. İyiyi, kötüyü, güzeli, çirkini, doğruyu, yanlış ayırt etmek ancak, beş duyu organına da hitap etmesi ile gerçekleşmektedir. Dolayısıyla her türlü kararlarımızda beş duyu organının yadsınamaz etkisi olduğu gerçeği unutulmamalı ve pazarlama faaliyetlerinde daha çok önem verilmelidir. İşletmeler, pazarlama stratejilerinde her bir duyu organının etkisini göz önüne almalı ve şimdiye kadar göz ardı edilen ve diğer öğelere nazaran belki daha az önem verilen koku faktörünü de göz önüne almalıdırlar.

Yoğun rekabet ortamında işletmeler karlarını artırmak ve müşterilerini daha uzun vadede elde tutmak için duyuları pazarlama stratejilerine dahil etmeleri gerekir. Duyulara ulaşıldığında, müşteriler marka ile etkili bir şekilde kişisel deneyime sahip olabilirler. Duyusal pazarlama uygulamaları, konaklama ve yeme içme sektöründe hizmet kalitesinin artırılmasıyla birlikte, müşteriye çekmeye ve işletmede kalış sürelerini artırmaya etki edecektir.

Araştırmada kolayda örnekleme yönteminin kullanılması önemli bir kısıttır. Araştırma sonuçlarının genelleştirilmesinden söz edilemez.

Bu çalışma öncelikle, duyusal pazarlama ile ilgili bilgi birikimine katkıda bulunacaktır. Ayrıca hizmet işletmeleri özellikle yeme içme endüstrisi, müşteri hizmetlerini iyileştirmek ve karı artırmak için bu çalışmanın bulgularından yararlanabilir.

KAYNAKÇA

- Amsteus, M., Wallin, E., Al-Shaabani, S. ve Sjöqvist, S. (2015). Colors in marketing: a study of color associations and context in dependence. *International Journal of Business and Social Science*, 6(3), 32-45.
- Balaji, M. S., Raghavan, S., ve Jha, S. (2011). Role of tactile and visual inputs in product evaluation: a multisensory perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 513-530.
- Ballantyne, R., Packer, J., ve Sutherland, L. A. (2011). Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*, 32(4), 770-779.
- Batı, U. (2012). *Markethink ya da Farkethink, Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İyi Yayınları, İstanbul.
- Berry L.L. ve Carbone L.P. (2002). Haeckel SH. Managing the total customer experience. *MIT Sloan Manag Rev*, 43(3),85-89.
- Bellizzi, J. A. ve Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & marketing*, 9(5), 347-363.
- Bozpolat, C. (2017). Mağaza atmosferinin tüketici tercihindeki önemi. *The Journal of Social Science*, 1, 94-103.
- Caldwell, C. ve Hibbert, S. A. (2002). The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior. *Psychology & Marketing*, 19(11), 895-917.
- Calvert, G.A. ve Thesen, T. (2004). Multisensory integration: methodological approaches and emerging principles in the human brain. *Journal of Physiology-Paris*, 98(1-3), 191-205.
- Costa, M.F., Patricia, Z.N., R. Jessica, A., ve Maria, G.V. (2012). Sensory marketing: consumption experience of the Brazilian in the restaurant industry. *International Journal of Business Strategy*, 12(4), 165-171.
- Çakır, S.Y. (2010). Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(4), 39-62.
- Erenkol, A. ve Ak, M. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26.
- Gallace, A., Zeeden, S., Röder, B., ve Spence, C. (2010). Lost in the move? Secondary task performance impairs tactile change detection on the body. *Consciousness and cognition*, 19(1), 215-229.

- Géci, A., Nagyová, E., ve Rybanská, J. (2017). Impact of sensory marketing on consumer' s buying behaviour. *Potravinárstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 11(1), 709-117.
- Gretzel, U. ve Fesenmaier, D. (2010). Capturing sensory experiences through semi-structured elicitation questions. *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*, 137-160.
- Gülmez, E. (2017). Marka tercihinde duyuların rolü: Starbucks ve Kahve dünyası markalarının duyusal markalama açısından karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 59-84.
- Gürdin, B. (2019). Kokunun tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2160-2175.
- Güven, H. (2018). Süpermarket-hipermarketlerde kullanılan duyusal pazarlama öğelerinin analizi. *Kesit Akademi Dergisi*, 4(13), 322-340.
- Güzel, Ö. (2013). Duyu tabanlı pozitif yüklü duygu ve hislerin satın alma sonrası eğilimlere etkisi: alman turistler üzerinde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 226 – 236.
- Hagtvedt, H., ve Patrick, V.M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-389.
- Henderson, P.W., Cote, J.A., Leong, S.M. ve Schmitt, B. (2003), Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximise brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 207-13.
- Hulten, B., Broweus, N. ve Dijk, M. (2009). What is sensory marketing Erişim adresi https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230237049_1.
- Hulten, B. (2011). Sensory cues and shoppers touching behaviour: the case of Ikea. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40, 273-289.
- Ifeanyichukwu, C. ve Peter, A.(2018). The role of sensory marketing in achieving customer patronage in fast food restaurants in Awka. *International Research Journal of Management, IT and Social Scieces*, 5(2), 155-163.
- Jacob, C., Stefan, J. ve Guéguen, N. (2014). Ambient scent and consumer behavior: a field study in a florist's retail shop. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(1), 116-120.
- Kalay, G. (2019). Duyusal pazarlamanın tüketici tercihleri ve demografik değişkenler ile ilişkisi üzerine bir çalışma (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Krisna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception judgment and behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332-351.
- Krisna, A., Cian, L. ve Aydınoglu, N. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 9, 43-54.
- Krishna, A., Cian, L. ve Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147.
- Labrecque, L. I. ve Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.
- Lawless, H. (1990). The sense of smell in food quality and sensory evaluation. *Journal of Food Quality*, 14, 33-60.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*. 14 (2), 84-87. Eriim adresi <https://doi.org/10.1108/10610420510592554>.
- Meyers-Levy, J., Bublitz, M. G., ve Peracchio, L. A. (2009). The sounds of the marketplace. *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*, 137-156.
- Moreira, A., Fortes, N. ve Santiago, R. (2016). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18, 68-83.
- Newman, A., Dennis, C. ve Zaman, S. (2007). "Marketing images and consumers' experiences in selling environments", *Marketing Management Journal*, 17(1), 136-150.
- North, A. C. ve Hargreaves, D. J. (1996). The effects of music on responses to a dining area. *Journal of environmental psychology*, 16(1), 55-64.
- North A.C., Hargreaves D.J. ve McKendrick J. (1999), The influence of in-store music on wine selections, *Journal of Applied Psychology*, 84, (2), 271-276.
- Peck, J. ve Childers, T. (2007). Sensory factors and consumer behavior. *Handbook of Consumer Psychology*, 193-219.
- Peck, J. ve Childers, T. L. (2008). Sensory factors and consumer behavior. *Handbook of consumer psychology*, 193-219.
- Pekar, E. (2017). Duyusal markalama ve tüketicilerin marka algısında duyusal markalamanın (beş duyunun) rolü (Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). Erişim adresi: <http://acikerisim.uludag.edu.tr/jspui/bitstream/11452/2945/1/484197.pdf>

- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., ve Monishan, B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278-292.
- Raz, C., Piper, D., Haller, R., Nicod, H., Dusart, N. ve Giboreau, A. (2008). From sensory marketing to sensory design: How to drive formulation using consumers' input? *Food Quality and Preference*, 19(8), 719-726.
- Satti, Z.W., Babar S.F. ve Ahmad, H.M. (2019): Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction, *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-18. DOI:10.1080/14783363.2019.1632185
- Shabgou M. ve Daryani, S.M. (2014). Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behaviour. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4, 573-581.
- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286-298.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., ve Henderson, P.W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *The Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Spence, C., Puccinelli N., Grewal, D. ve Roggeveen, A.(2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology and Marketing*, 31(7), 472-488.
- Ward, P., Davies, B.J. ve Kooijman, D. (2003). "Ambient smell and the retail environment: relating olfaction research to consumer behaviour". *Journal of Business and Management*, 9(3), 289-302. Erişim adresi <https://news.harvard.edu/gazette/story/2020/02/how-scent-emotion-and-memory-are-intertwined-and-exploited/>
- Williams, L. E. ve Bargh, J. A. (2008). Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth. *Science*, 322(5901), 606-607.
- Wilson, S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Psychology of music*, 31(1), 93-112.
- <https://news.harvard.edu/gazette/story/2020/02/how-scent-emotion-and-memory-are-intertwined-and-exploited/> Erişim Tarihi: 10.08.2020

BİNALAR ENERJİLERİNE SAHİP ÇIKABİLİR Mİ?**,**

Cem YILDIZ***

Vahap TECİM****

Kaan YARALIOĞLU*****

ÖZ

Enerji, ülkeler için sosyal ve ekonomik kalkınma potansiyelini gösteren en önemli kıstaslardan birisidir. Sosyal ve ekonomik gelişmelere paralel olarak yükselen refah seviyesi ise, enerji tüketiminin artmasında rol oynayan ana unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Geçmişten günümüze devam eden bina yapım alışkanlıkları; iklim değişimlerinin, enerji kaynaklarının tükenmesinin ve dünya üzerinde gerçekleşen küresel ısınmanın en önemli etkilerindendir. Küresel olarak tüketilen enerjinin %40'nı temsil eden binalarda, enerjinin verimli ve etkin kullanımının yanı sıra doğru yönetilebilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu süreçte, etkin ve verimli bir enerji politikası sürdürülebilmek amacıyla küresel ölçekte bir çok uygulama ve kısıtlama bulunmaktadır. Çalışma kapsamında, enerji yönetimi ve karar destek sistemlerinin kullanılmasıyla özellikle kamu binaların enerji tüketimleri özelinde otonom hareket edip edemeyeceği tartışılmaktadır. Çalışma ayrıca, kamu binalarında enerji tüketimlerinin ölçülmesi ve planlanması ve yönetilmesi konusunda faydalı olacağı düşünülen Nesnelerin İnterneti tabanlı (IoT) modül önerisi sunmaktadır.

Anahtar Kavramlar: Nesnelerin İnterneti, Enerji Verimliliği, Uzman Sistemler.

* Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

** Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir.

*** Öğr.Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, cem.yildiz@deu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3709-1455>

**** Prof.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, vahap.tecim@deu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5319-5241>

***** Prof.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, k.yaralioglu@deu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7229-1375>

CAN BUILDINGS POSSESS THEIR ENERGIES?

ABSTRACT

Energy is one of the most important criteria showing the social and economic development potential for countries. The level of welfare rising in parallel with social and economic developments emerges as the main factor that plays a role in the increase of energy consumption. Today, one of the most important reasons for the increase of global warming, climate changes and the start of the energy resources are the buildings produced with traditional construction technology. In buildings that represent 40% of the energy consumed globally, it is very important to manage energy in addition to its efficient and effective use. In this process, there are many national and international sanctions and practices to ensure the efficient use of energy and public buildings are aimed to lead such practices. Within the scope of this study, it is discussed whether especially public buildings can act autonomously by using energy management and decision support systems. Internet of Things (IoT) module proposal is made, which is thought to be useful in measuring, planning and managing energy consumption in public buildings.

Keywords: Internet of Things, Energy Efficiency, Expert Systems.

GİRİŞ

Gerek özel gerekse kamu kurumlarının işletme maliyetlerinde önemli bir yer alan enerji tüketimi, yöneticilerin karar mekanizmalarını en çok zorlayan konulardan birisidir. Doğru yapılandırılmış bir enerji yönetimi politikası kurumsal stratejiyi belirleme konusunda önem teşkil etmektedir. Küresel olarak artan nüfus, enerjiye olan arzın da yükselmesine neden olmaktadır. Uluslararası Enerji Ajansının raporuna göre, dünyanın 2015'ten 2035'e kadar olan enerji talebini karşılamak için farklı eğilimlerde yaklaşık 48 trilyon dolar yatırım yapması gerekmektedir (IEA, 2020). Ülkemizde ise durum farklı görünmemektedir. Güneş ve rüzgâr gibi yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımına olan eğilimin artmasına rağmen, sanayileşme ve nüfustaki artış enerjide dışa bağımlılığımızı devam ettirmektedir. Türkiye'de tüketilen enerjinin sektörlere göre dağılımına bakıldığında, yakın döneme kadar sanayi sektörü birinci sırada yer alsa da, binaların nihai enerji tüketimi 2000 yılında 19,5 MTEP (Ton Eşdeğer Petrol) iken %66 artarak 2015 yılında 32,4 MTEP değerine ulaşmıştır. Yıllık ortalama %4,4 enerji talep artışı gerçekleşen bina sektörünün nihai enerji tüketimindeki payı ise %32,8 değerine ulaşarak sanayi sektörünün de önüne geçmiştir (Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, 2020).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2017 yılı itibarıyla ülkemizde mevcut olan 9,1 milyon adet binanın %87'sini konut etiketine sahip yapılar oluşturmaktadır. Söz konusu istatistikler ele alındığında enerji verimliliğinin en iyi uyarılma alanlarının binalar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Ülkemiz 2023 yılı enerji verimliliği stratejik hedeflerine göre, kamu kesimine ait bina ve işletmelerin enerji kullanımının 2010 yılı verileri üzerinden en az %20 düşürülmesi gerekmektedir. (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2020). Bu çerçevede 2014-2015 yılları arasında Enerji Verimliliği Danışmanlık Şirketleri aracılığıyla 166 kamu binasında etüt çalışmaları gerçekleştirilmiş ve her bir bina tipolojisine göre etkileri Tablo 1’de gösterilmiştir.

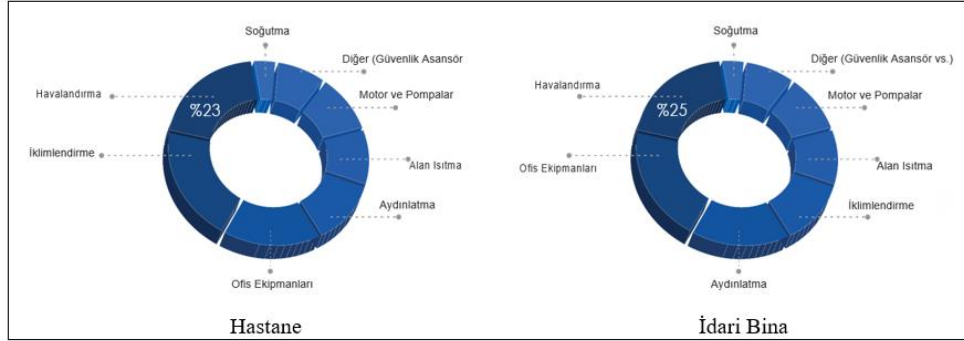
Tablo 1. Etüt Çalışmalarının Bina Tipolojilerine Göre Etkileri

Bina Tipi	Okul	Yurt	Üniversite	Hastane	İdari Bina	CİK	Havaalanı	TOPLAM
Yapılan Etüt Sayısı	72	13	9	25	36	3	8	166
Öngörülen Elektrik Tasarrufu (TEP/Yıl)	114,12	131,09	792,33	2532,84	429,86	110,70	843,16	4954,10

Kaynak: Enerji İşleri Genel Müdürlüğü, 2020.

Gerçekleştirilen etüt çalışmaları göstermiştir ki kamu binalarında elektrik enerjisi büyük çoğunlukla aydınlatma, iklimlendirme ve ofis ekipmanları aracılığı ile tüketilmektedir (Şekil 1).

Şekil 1. Bina Tipolojilerine Göre Enerji Tüketim Sınıflandırması



Şekil 1. Bina Tipolojilerine Göre Enerji Tüketim Sınıflandırması

Kaynak: Enerji İşleri Genel Müdürlüğü, 2020.

Bina sektörü özelinde enerji verimliliği, “bir binanın konfor ve kalitesini (ısı, görsel, akustik, iç mekân hava kalitesi, vs.) aynı seviyede muhafaza ederek genel enerji tüketimini azaltmak” olarak tanımlanmaktadır (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2020).

Açıkça görülmektedir ki elektrik enerjisinin zamanını ve gücünü kontrol edebilmek tüketilen enerjiyi azaltan en önemli stratejilerden birisidir. Verimli enerji yönetimi stratejilerinin, kurumsal binalarda bina iç ortamını iyileştirmenin yanı sıra

enerji kullanımını kontrol etmede ve izlemede önemli rol oynayabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın ana hedefi, kamu binalarında enerji tüketiminin daha etkin ve verimli kullanımının sağlanmasına yönelik enerji veri analiz platformu oluşturmaktır. Oluşturulan platformun, kamu binaları ve ofislerdeki enerji tüketimlerinin anlık olarak izlenmesine ve gerektiğinde otonom olarak müdahale edilmesine olanak sağlayarak enerji tasarrufu ve verimlilik katma değerlerini sağlayacağı düşünülmektedir.

I. LİTERATÜR

Nesnelerin interneti bileşenlerinde (kablolu-kablosuz sensörler, mikrodenetleyiciler vb.) son yıllarda hızlı bir gelişim ve değişim yaşamıştır. Söz konusu gelişim yapılan çalışma sayısına olumlu etki ederek literatürünün de hızlı bir gelişim kaydetmesini sağlamıştır. Nesnelerin interneti uygulamaların akıllı binalar ve enerji tüketiminin ölçülmesi alanında yapılan ulusal ve uluslararası çalışmaların bazıları şu şekildedir:

Rashid vd., (2019) yaptıkları çalışmada, evlerde kullanılan elektrikli aletler için makine öğrenimini içeren bir sistem önermişlerdir. Sistemde, bilişsel nesnelerin interneti (CIoT-Cognitive IOT) olarak da bilinen nesnelerin internetinde zekâ uygulamaları yaklaşımı ile geçmiş verilere dayanarak enerji tüketimin izlenmesi ve kontrol edilmesi ile ilgili karar mekanizmasının oluşturulması hedeflenmiştir.

Komkrit (2018) yaptığı çalışmada ev otomasyonları, elektrik faturası ödeme ve küçük şebekeler için enerji yönetimi gibi birçok alanda kullanılabileceğini düşündüğü düşük bütçeli enerji izleme sistemi geliştirmiştir.

Yılmaz ve Oral (2018) yaptıkları çalışmada, kamusal ilkökul ve ortaokul binalarının enerji etkin dönüşümünü amaçlayan bir yöntem önerisi sunmuşlardır. Çalışma sonunda elde edilen sonuçların, mevcut binaların enerji ve maliyet etkin yenilenmesi, yeni binaların maliyet ve enerji etkin yapılmasında kullanılabileceği belirtilmiştir.

Nguyen vd., (2018) gerçekleştirdikleri çalışmada, binalardaki güç tüketimini azaltmak için IoE (Internet of Energy) teknikleri kullanılarak oluşturulmuş Bina Enerji Yönetimi sistemi – Buildings Energy Management (BEM) geliştirmişlerdir. Çalışma, binalarda sürdürülebilir enerji için IoE tabanlı Bina Enerji Yönetimi sistemlerinin kapsamlı bir analizini ve IoE'nin gelecekte kullanılabilecek potansiyel alanlarını içermektedir.

Naji vd., (2017) akıllı binalarda kullanılmak üzere IoT tabanlı enerji yönetimi prototipi geliştirmişlerdir. Çalışma, oda sıcaklıklarının sensörler aracılığıyla toplanarak kablosuz iletişim aracılığıyla uygulama sunucusuna iletilmesi adımlarını içermektedir. Uygulama sunucusu belirlenen sıcaklık eşik değerine göre sistemin açık veya kapalı olmasına karar vermektedir.

Bannamas ve Jirapong (2015) enerji yönetimini ışıklandırma sistemleri üzerinde gerçekleştirmişlerdir. Enerji yönetimi sistemi ışıklandırma kontrolünün anahtarlama ve karartma olacak şekilde iki metot ile yapılması üzerine kurgulanmıştır.

Choi vd.,(2018) çalışmalarında enerji yönetimi sistemleri için veri kaynağı olarak güneş ve rüzgar enerjisi üretim tesislerinden faydalanmışlardır. Çalışmaya konu olan tesisler göreceli olarak uzak mesafelerde bulunmaktadır. Bu sebepten dolayı toplanan verilerin iletimini düşük güç tüketimine sahip LoRa (Long Range) modülleri ile gerçekleştirmişlerdir. LoRa modüller düşük güç ihtiyacı ve uzun veri gönderim mesafelerine sahip kablosuz iletişim cihazlarıdır.

Weipeng vd.,(2018) çalışmalarını, imalat sanayinde yaygın olarak kullanılan ve önemli miktarda enerji ihtiyacı duyan basınçlı döküm makinelerinin enerji tüketimleri üzerine gerçekleştirmişlerdir.

Bati vd., (2017) yaptıkları çalışmada, ofis içerisindeki enerji kullanımının ideal düzeye getirilmesi ve gereksiz enerji harcanmasının önüne geçilmesini amaçlayan akıllı ofis uygulaması geliştirmişleridir. Uygulamada çalışanların konforu açısından farklı çalışma modları belirlenmiş olup modların kişiler tarafından akıllı mobil telefon uygulaması ya da web sitesi üzerinden kontrol edilebilmesi sağlanmıştır.

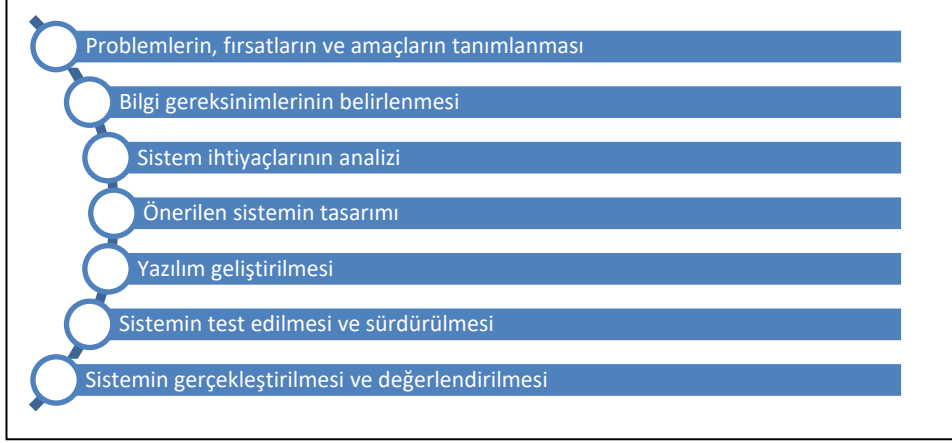
Konu ile ilgili olarak yapılan literatür taramaları, nesnelerin interneti uygulamalarının akıllı binalar, kullanıcıların konforu ve binalardaki enerji kullanımının kontrolü alanlarına yöneldiğini göstermektedir. Çalışmamız bunlara ek olarak kamu binalarında özellikle gereksiz enerji kullanımda anlık müdahale konusuna odaklanmaktadır.

II. YÖNTEM

Nesnelerin İnterneti (IoT) uygulamaları birçok alanda olduğu gibi enerji tüketiminin izlenmesi, ölçülmesi ve kontrol edilmesinde de kullanılmaktadır. Kavram olarak ortaya atılmasından günümüze kadar kullanım alanının devamlı genişlemesinden dolayı Nesnelerin İnterneti için birçok tanım yapılmıştır;

Avrupa Teknoloji Platformu Nesnelerin İnternetini (Internet of Things (IoT)) “fiziksel ve sanal özellikli olabilen, aynı zamanda önceden tanımlı işlevlere sahip, akıllı ortamlarda çalışan şeylerin/nesnelerin aralarında kurdukları ortak bir ağ ve bu ağın diğer ağlar ve kullanıcılar ile bilgi alış-verişine girmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Özdemir, 2018). Bir diğer tanım ise, nesnelerin interneti her zaman, her yerden, her şeyin birbirine bağlanabilmesi şeklindedir (Koçak, 2018).

IoT tabanlı prototip, Şekil 2’de belirtilmiş olan Sistem Geliştirme Yaşam Döngüsünün adımları ölçü alınarak geliştirilmiştir.



Şekil 2. Sistem Geliştirme Yaşam Döngüsü

Kaynak: Tecim, 2012.

Problemlerin, fırsatların ve amaçların tanımlanması; temel ihtiyaçların belirlendiği, proje planlamasının gerçekleştirildiği ve fizibilite çalışmalarının yapıldığı ilk aşamadır. Çalışmalar, kullanıcılar, analistler ve projeyi düzenleyen yöneticiler tarafından gerçekleştirilir.

Bilgi gereksinimlerinin belirlenmesi; Sistem analistleri tarafından;

- Kim (Kapsadığı insanlar)
- Ne (İşletme faaliyeti)
- Nerede (İşletmenin çevresi)
- Ne zaman (Zaman yönetimi)

• Nasıl (Uygulanan geçerli yöntem) sorularının sorulduğu aşamadır. Çalışmalar analistler, kullanıcılar, işlem yöneticileri ve işlem çalışanları tarafından yürütülür.

Sistem İhtiyaçlarının Analizi; Spesifik araçlar ve teknikler kullanılarak oluşturulan fayda/maliyet analizinin ve geliştirilen düşüncelerin özetini barındıran sistem önerilerini planlandığı adımdır.

Önerilen sistemin tasarımı; Karar vericilerin gereksinim ve isteklerini karşılamak üzere bilgi sisteminin mantıksal tasarımının (veri tabanı, arayüz vb.) belirlenmesi etkinliğidir.

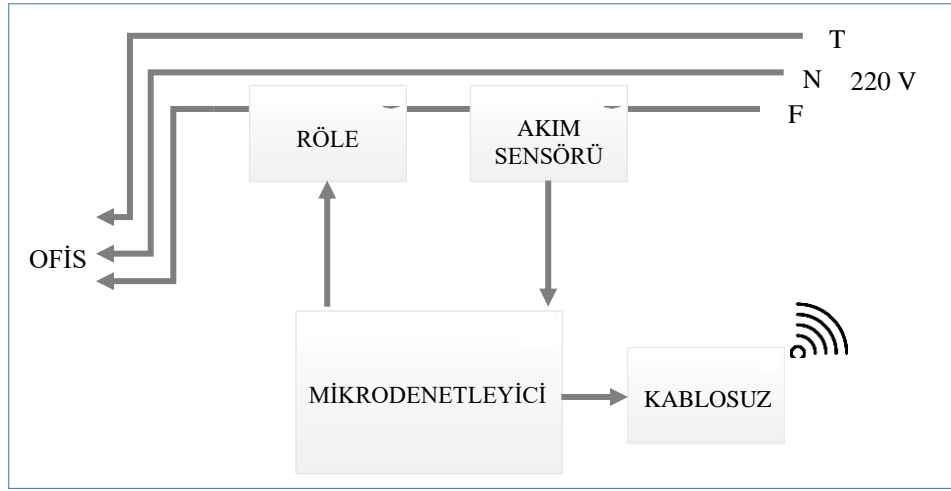
Yazılım geliştirilmesi; Orijinal programın geliştirilmesi için yazılımcı-analist ortak çalışmasının yapıldığı adımdır. Programla paralel olarak prosedürler,

çevrimiçi yardım, sık sorulan sorular vb. gibi kullanıcı dokümantasyonların planlanması bu adımda çalışılır.

Sistemin test edilmesi ve sürdürülmesi; Bilgi sisteminin son kullanıcıya açılmadan önceki aşamasıdır. Sistemin sürdürülmesi ve dokümantasyon bu safhada yapılır.

Sistemin gerçekleştirilmesi ve değerlendirilmesi; Test aşamalarının tamamlandıktan sonra bilgi sisteminin sunulduğu aşamadır.

Çalışmanın ana omurgasını oluşturan IoT tabanlı prototip, akım sensörü, mikrodenetleyici, röle ve seri haberleşme modülünden oluşmaktadır (Şekil 3).



Şekil 3. Prototip Devre Şeması

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Prototip oluşturulurken kullanılması planlanan IoT bileşenleri birden fazla marka ve özellik içermektedir. Ancak bir kamu alanının birçok bina ve ofisten oluştuğu göz önüne alındığında, çalışmanın uygulanabilirliğini sağlamak amacıyla bileşenlerin düşük maliyet ve küçük boyutlu olması göz önünde bulundurulmuştur.

Çalışmada kullanılan bileşenler aşağıdaki gibidir;

Mikrodenetleyici:	Arduino Nano
Akım Sensörü:	SCT-013 0-100 A
Röle:	5 V Röle Kartı
İletişim Modülü:	ESP8266 Wifi Seri Haberleşme Modülü
Güç Kaynağı:	5 Volt

Atmega328 temelli bir mikrodnetleyici olan Arduino Nano, 14 adet dijital giriş çıkışa sahiptir.

SCT-013, üzerindeki akım transformatörü ile 100A'e kadar AC akımı ölçebilmektedir. Ölçülen akımla doğru orantılı olarak 0-50 mA arasında analog sinyal üretir. 5V röle kartı, 220VAC gerilimde 10A'e kadar akımı anahtarlayabilmektedir. İkinci bir güç kaynağına ihtiyaç duyulmasının önüne geçmek amacıyla 5V'luk röle kullanılmıştır. ESP8266, Seri Haberleşme yöntemi ile kablosuz internet ağına bağlanabilen bir modüldür. 3.3V ile çalışmaktadır. 802.11 b/g/n kablosuz iletişim protokollerini desteklemektedir.

A. ÇALIŞMA PRENSİBİ

Akım sensörü, şebeke geriliminde bulunan faz (F) hattındaki akım değerini ölçmek için kullanılmıştır. Akım sensörünün değeri ofisin toplam akım değerini ölçtüğünden dolayı 0-100 Amper olarak seçilmiştir. Sisteme belirlenen eşik değerlerine göre aktif olan röleler entegre edilmiştir. Röle normal durumlarda elektrik enerjisini üzerinden geçirerek iletimi sağlamaktadır. Kullanıcılar tarafından, belirlenen eşik değerinin üzerinde (su ısıtıcısı, vb.) veya tanımlanan süreler dışında (açık kalan ofis makinaları) bir enerji talebi oluştuğunda röle sisteme giden elektrik enerjisine engel olmaktadır. Talep edilen enerji normal sınırlara geldiğinde ise röle devreden çıkarak enerji geçişine izin vermektedir. Akım sensörü analog sinyal üretmektedir ve sinyal mikrodnetleyici aracılığıyla dijital forma dönüştürülür. Dönüştürülen sinyal haberleşme modülü ile kablosuz olarak lokal sunucuya aktarılır.

Sensörlerden gelen verilerin işlenmesinde ve görselleştirilmesinde lokal sunucu olarak Raspberry Pi 3 kullanılmıştır. Sunucuda, Apache (http sunucu), MySQL (veritabanı), Redis (NoSQL Veritabanı) yapıları mevcuttur. Sensörden iletilen akım değerlerine göre anlık tüketilen güç ve anlık enerji tüketim miktarları hesaplanabilmektedir (Şekil 4).



Şekil 4. Prototip Devre Şeması

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

SONUÇ

Günümüz iletişim imkânları, veri transferleri ve bilgi paylaşımı sayesinde, teknolojik açıdan hızlı bir şekilde enerji tüketimlerinin ölçülmesi mümkün olmaktadır. Bu amaçla, kamu binalarında güç tüketiminin azaltılarak enerji verimliliği sağlamak üzere IoT tekniklerinin kullanıldığı bina enerji yönetim sistemi sunulmuştur. Yapılan uygulama ile kamu binalarındaki enerji kullanımının ideal düzeye getirilebileceği ve gereksiz enerji tüketimlerinin önüne geçilmesinin mümkün olacağı düşünülmektedir.

Mevcut çalışmada gereksiz enerji tüketimlerinin kontrolü sistemden çekilen akım değeri üzerinden hesaplanmaktadır. Gelecek çalışmalarda, kullanılan elektrikli aletlerin kesin tanımının yapılabilmesi için bir uzman sistem üzerine çalışmalar devam etmektedir.

Çalışmanın sonucu göstermiştir ki, sistem sadece kamu binaları değil özellikle çok katlı ve geniş kullanım alanına sahip farklı sektörlerdeki her türlü binanın kullanımına uygun şekilde geliştirilebilir potansiyele sahiptir.

Sistemin genişletilerek farklı yapılaşmalarda kullanımını, araştırılması gereken önemli bir konudur ve ülkemiz başta olmak üzere enerji tasarrufu için bir farklılık yaratılabilecektir.

KAYNAKÇA

- A Rashid, R., Chin, L., Sarijari, M.A., Sudirman, R., Ide, T. (2019). Machine Learning for Smart Energy Monitoring of Home Appliances Using IoT. 66-71. 10.1109/ICUFN.2019.8806026.
- Bannamas, S., Jirapong, P. (2015). An intelligent lighting energy management system for commercial and residential buildings. 1-6. 10.1109/ISGT-Asia.2015.7386986.
- Bati, A., Coşkun, E., Gozuacik, O., Ilhan, G., Sahin, F., Uncuoglu, U., Güngen, M., Telli, A. (2017). IoT based smart office application for advanced indoor working environment and energy efficiency. 1-4. 10.1109/SIU.2017.7960664.
- C, Komkrit. (2018). Design of an IoT Energy Monitoring System. 10.1109/ICTKE.2018.8612412.
- Choi, C.S., Jeong, J., Lee, I., Park, W.K. (2018). LoRa based renewable energy monitoring system with open IoT platform. 1-2. 10.23919/ELINFOCOM.2018.8330550.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2020, Şubat 8). *Binalarda Enerji Verimliliği AB ve Türk Mevzuatı*.
- Enerji İşleri Genel Müdürlüğü (2020, Şubat 8). *Kamu Binalarında Enerji Verimliliği Etütleri*. Erişim adresi http://www.yegm.gov.tr/document/KamuBinalariRaporu_2018.pdf
- Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı. (2020, Şubat 8). *Ulusal Enerji Verimliliği Eylem Planı 2017-23*. Erişim adresi <https://www.enerji.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Ulusal-Enerji-Verimlilik-Eylem-Plani> Erişim adresi <https://webdosya.csb.gov.tr/db/mesleki hizmetler/ustmenu/ustmenu843.pdf>
- IEA. (2020, Şubat 8). *World needs \$48 trillion in investment to meet its energy needs to 2035*. Erişim adresi <https://www.iea.org/news/world-needs-48-trillion-in-investment-to-meet-its-energy-needs-to-2035>
- Kocak Alan, A., Kabadayı, E., Cavdar Aksoy, N. (2018). Yeni Nesil “Bağlantı”, Yeni Nesil “İletişim”: Nesnelerin İnterneti Üzerine Bir İnceleme. 10.20491/isarder.2018.382.
- Naji, N., Haddou, D., Abid, M., Darhmaoui, H., Krami, N., Zytoune, O. (2017). Context-Aware Wireless Sensors for IoT-Centric Energy-Efficient Campuses. 1-6. 10.1109/SMARTCOMP.2017.7946995.

- Nguyen, V., Vu, T. L., Le, N., Jang, Y. M. (2018). An Overview of Internet of Energy (IoE) Based Building Energy Management System. 852-855. 10.1109/ICTC.2018.8539513.
- Özdemir, A., Naralan Nursaçan, M. N., Nursaçan, İ.C., Palaz, S. (2018). 2014-2018 yılları arasında nesnelerin interneti (IoT) üzerine bir literatür taraması. Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, [s. 1.], n. 2, p. 1, 2018.
- Tecim, V. (2012). Sistem Geliştirme Yaşam Döngüsü. <http://www.deu.edu.tr/userweb/vahap.tecim/dosyalar/sgyd.pdf> (2020, Şubat 8).
- Weipeng L., Renzhong T., Tao P. (2018). An IoT-enabled Approach for Energy Monitoring and Analysis of Die Casting Machines. *Procedia CIRP*. 69. 656-661. 10.1016/j.procir.2017.11.109.
- Yılmaz, Y, Oral G.K. (2018). An approach for energy cost and energy efficient retrofitting of a lower secondary school building, *Journal of the Faculty of Engineering and Architecture of Gazi University* (2018).

MUTLULUK VE YALNIZLIK DÜZEYLERİNİN DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER TEMELİNDE İNCELENMESİ: FİNLANDIYA ÖRNEĞİ^{*,**}

Meral BEKTAŞ^{***}

Şerife KARAGÖZ^{****}

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, Finlandiya'da öğrenim görmekte olan üniversite öğrencilerinin yalnızlık ve mutluluk düzeylerinin belli başlı bazı demografik değişkenler düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma örneklemini Kajaani Üniversitesinde öğrenim gören 256 öğrenci oluşturmaktadır. Veriler, kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Toplanan veriler, SPSS 22.0 ve AMOS 21.0 programı (DFA) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre öğrencilerin yalnızlık ve mutluluk düzeylerinin medeni durum, yaş, aylık kişisel gelir, aylık hane geliri, annenin eğitim durumu ve babanın eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği; fakat cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda mutluluk ve yalnızlık düzeylerinin bazı demografik değişkenlere göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kavramlar: Mutluluk, Öznel İyi Oluş, Yalnızlık, Finlandiya.

* Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

** Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir.

*** Dr. Öğr. Üyesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, mbektas@mehmetakif.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1616-8065>

**** Doktora Öğrenci, Süleyman Demirel Üniversitesi, krz_srf@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2542-1026>

Makalenin gönderilme tarihi: 18 Şubat 2020

Kabul tarihi: 23 Eylül 2020

INVESTIGATION OF HAPPINESS AND LONELINESS LEVELS ON DEMOGRAPHIC VARIABLES: EXAMPLE OF FINLAND

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether the level of loneliness and happiness of university students studying in Finland differs according to certain demographic variables. In the research, survey method was used as a data collection tool. The research is to create 256 students studying at Jyväskylä University. Data were collected from the convenience sampling method. The collected data were analyzed using SPSS 22.0 and AMOS 21.0 (DFA) program. According to the independent sample t test and one-way analysis of variance (ANOVA) use in the study, the loneliness and happiness levels of the students differed according to marital status, age, monthly personal income, monthly household income, mother education status and father education status. But did not differ according to student's gender. As a result of the research, it was concluded that the levels of happiness and loneliness differ according to some demographic variables.

Keywords: Happiness, Well-being, Loneliness, Finland.

GİRİŞ

İnsanların doğumundan ölümüne kadar hayatı anlamlandırmak adına belirledikleri davranış ve tutumlardan birisi mutluluk olmuştur. Bu sebeple insanlar arzuladıkları mutluluğu toplum içerisinde nasıl elde edebilecekleri hususunda hep bir arayış içerisinde olmuşlar ve pek çok araştırma yapmışlardır (Akdeniz, 2016, s. 46). Mutluluk hakkında düşünürler farklı görüşler ortaya koymuşlardır. Kavram sadece pozitif psikoloji alanında değil; sosyoloji, felsefe gibi pek çok alanın araştırma konusu olmuştur. Geleceğe hazırlanmak, iyi bir hayat sürmek, kendi ekonomik özgürlüğünü ele alma arzusu gibi farklı sebepler ile üniversite eğitimine başlayan gençler başlangıçta bazı sıkıntılar ile karşı karşıya gelebilmektedirler. Elbette ailelerin yanında eğitimlerine devam edenler ile ailelerinden uzakta eğitimlerine devam etmeye çalışan öğrenciler açısından bu durum farklı boyutlarda yaşanmaktadır. Hangi koşullarda bu süreci devam ettirirlerse etsinler önemli olan bireylerin psikolojik olarak kendi duygularının farkında olmaları, bireylerin daha sağlıklı bir şekilde bu yolda ilerlemeleri için anahtar rol oynamaktadır (Yalçın, 2010, s. 6). Bu bağlamda bireylerin üniversite hayatları boyunca yaşamış oldukları değişim ve gelişim birçok duyguyu da beraberinde getirmektedir. Yeni bir çevre ve uyum sürecinin yarattığı umut ve heyecanın yanı sıra üniversite öğrencileri yalnızlık da hissedebilmektedirler (Dağlı ve Gündüz, 2017, s. 340). Yalnızlığın kişinin mutluluk düzeyini olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir. Fakat üniversitede öğrencilerin arkadaş çevresinin genişlemesiyle birlikte bireyin daha fazla sosyalleşebileceği ve bu durumun yalnızlaşmanın önüne geçerek bireyin mutluluğunu arttırabileceğine ilişkin görüşler de bulunmaktadır (Cheng ve Furnham, 2002, s. 332).

Literatürde bazı araştırmalar incelendiğinde, yalnızlık ve mutluluk arasında olumsuz/negatif yönde bir ilişki olduğu yani; kişinin yalnızlık düzeyleri arttıkça

mutsuzlaştığı ya da tam tersi durumu yaşadığı yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Ayrıca, samimi arkadaşlıklar kurabilen insanların çoğunun genel olarak mutlu olduğu ve daha az kendilerini yalnız hissettiği düşünülmektedir. Yapılan araştırmalar neticesinde, geniş arkadaş çevresine sahip olan, çevresel kaygı düzeyinin düşük olduğu, sosyalleşmek için çeşitli ağlara sahip olan bireyin mutluluk seviyesinin daha yüksek olduğuna yönelik sonuçlara da ulaşılmıştır (Van Dulmen ve Goossens, 2013; Lyubomirsky vd., 2005; Demir ve Weitekamp, 2007; Cheng ve Furnham, 2002; Seligman, 2002). Mutluluğu etkileyen pek çok faktörün varlığından söz etmek mümkündür. Medeni durum, yaş, cinsiyet, bireyin yaşadığı yer, eğitim durumu, gelir düzeyi, aileleri, yaşadıkları çevreleri, sağlık durumları gibi pek çok faktör bulunmaktadır (Doğan, 2013, s. 57). Bunların yanında mutluluğu şekillendiren kültürel içerikli değerlerin de varlığı söz konusudur (Bimonte ve Faralla, 2012; Akın ve Şentürk, 2012). Mutluluğun ve yalnızlığın bireylerin hayat amacını gerçekleştirmesinde ve hayatın anlamını bulmasında önemli bir faktör olduğu düşünüldüğünden bu kavramların ve bu kavramları etkileyen faktörlerin araştırılmasının önem arz ettiği düşünülmektedir.

Literatürde mutluluk ile ilgili yapılmış pek çok araştırmaya rastlanılmış olmasına rağmen bireylerin mutluluk (D’raven ve Pasha-Zaidi, 2014; s. 131) ve yalnızlık düzeylerini farklı değişkenler bağlamında farklı ülkeyi ele alarak inceleyen çalışmaların yetersiz olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada, “*Dünya Mutluluk Raporu (2019)*”nda, 156 ülke içerisinde en mutlu ülke sıralamasında yer alan ve aynı zamanda, mutluluk endekslerinde (Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi, istihdam, toplam ve bireysel gelir, sosyal güvenlik, ailevi ilişkiler, eğitim, sağlık) ilk sıralarda yer almasına rağmen, Finlandiya’da yaşayan bireylerin yalnızlık yaşadığına ilişkin bilgiler de dikkat çekmektedir (<https://www.star.com.tr/dunya/avrupa-birligi-kronik-yalniz-haber-1488261/>, 2020). Bu bilgiler ışığında, Türk yazınında dünyanın en mutlu ülkesi konumunda olan Finlandiya’daki bireylerin mutluluk ve yalnızlık düzeylerini etkileyen faktörleri ele alan araştırmaya doğrudan rastlanılmamış olması bu araştırmanın önemini ortaya koymakta ve sonraki çalışmalara yol gösterici öncü bir çalışma niteliğinde olabileceği düşünülmektedir. Bu araştırmanın amacı, Finlandiya’da öğrenim gören öğrencilerin mutluluk ve yalnızlık düzeylerinin bazı temel demografik değişkenler bağlamında incelemektir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, mutluluk kavramı, önemi ve literatürde ilişkilendirildiği çalışmalara yer verilmiştir. İkinci bölümde, yalnızlık kavramı ve literatürde ilişkilendirildiği kavramlar incelenmiştir. Çalışmanın uygulama bölümü olan üçüncü bölümünde ise öğrencilerin mutluluk ve yalnızlık düzeylerinin bazı temel değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçların yorumlanıp önerilerin sunulması ile çalışma tamamlanmıştır.

I. MUTLULUK

Pozitif psikoloji kavramı ilk kez Seligman (1998), tarafından ortaya atılmıştır. Ortaya çıkan bu kavramın temeli, bireyin pozitif yönlerini ön plana

çıkarmasına dayanmaktadır. İnsanlığın var oluşundan itibaren mutluluk, daima arzulanan ve hoş karşılanan bir durum olarak pozitif psikolojinin önemli konularından biri olmuştur. Sadece bireyler değil, her çeşit toplum da mutluluğa ulaşma yolları aramaktadır (Demir ve Murat, 2017, s. 350). Yapılan araştırmalarda mutluluğun neyi ifade ettiği, mutluluğa ulaşabilmek için hangi stratejilerin izlenilmesi gerektiği, bazı insanların diğer insanlara göre neden daha mutlu olduğuna ilişkin pek çok sorunun cevabına ulaşılmaya çalışılmıştır (Doğan, 2013, s. 56).

Mutluluk ya da öznel iyi oluş olarak da ifade edilebilen kavram, bireyin hayatındaki olumlu duygu ve düşüncelerin yüksek seviyede olması ya da başka bir deyişle; pozitif duyguların toplamı olarak ifade edilmektedir (Wilson, 1967, s. 295). Lyubomirsky (2007) mutluluğu neşe, tatmin, refah ve memnuniyetin bileşimi şeklinde ifade ederken, Hills ve Argle (2002, s. 1077), mutluluk kavramını, yaşamın bilişsel ve duyuşsal bakımdan değerlendirilmesi olarak ifade etmektedirler. Mutluluk, yaşamdan tatmin olma, pozitif duygu ve düşünceler, memnuniyet, yaşam doyumuna gibi farklı anlamlar ifade etmektedir (Diener vd., 2004, s. 188). İnsanların mutlu hissetme şartları her ne kadar birbirlerine göre farklılık gösterse de, mutluluk seviyesi yüksek olan bireylerin daha dışa dönük, daha iyimser, psikolojik sağlamlığı yüksek, yaratıcı kimliklerinin daha fazla ön planda olduğu, daha üretken, stres ile başa çıkabilmede daha güçlü bireyler olduğunu söylemek mümkündür (Diener, 1984; Diener ve Seligman, 2002; Lucas vd., 2003). Gelir düzeyi, sağlık, işteki durum, aile, ahlaki değerler, özgürlük, sosyal ilişkiler, güvenlik gibi birçok değişken ile mutluluğun bağlantısı bulunmaktadır (Ahn vd., 2004, s. 29). Mutluluk, kişiye olumlu bazı duygular hissettirirken; beraberinde yaşantısına ilişkin birçok alanı kapsayacak pozitif getiriler de sunmaktadır. Bazı araştırmacıların, mutluluğun kişinin bağışıklık sistemini güçlendirdiği, yaratıcı ve enerjik olmasını sağladığı, sosyal ilişkilerinde sevildiği, çalışırken verimlilik ve performansının yükselmeye başladığı hatta yaşam süresini bile uzattığına yönelik varsayımları bulunmaktadır (Lyubomirsky vd., 2005, s. 803).

Literatürde son yıllarda mutluluk ile ilişkilendirilen başlıca kavramlar arasında, iyimserlik (Sapmaz ve Doğan, 2012), affetme (Yaşar, 2015), tükenmişlik (Goodman ve Schorling, 2012), kültür (Ye vd., 2015), psikolojik sağlamlık (Aydın ve Egemberdiyeva, 2018), sosyal destek (Nur-Şahin, 2011), farkındalık (Bellin, 2015), yaşam doyumuna (Demir, 2017), benlik saygısı (Dong vd., 2014), stres (Mumcu, 2019), örgütsel bağlılık (Uyaraoğlu, 2019), belirsizliğe tahammülsüzlük (Karagöz ve Uygur, 2018) yer almaktadır.

II. YALNIZLIK

Peplau ve Perlman'nın (1982) tanımında yalnızlık, arzulanan sosyal ilişkilerle, yaşanan sosyal ilişkiler arasında tutarsızlık olduğu zaman yaşanan endişe verici, arzu edilmeyen, hoş karşılanmayan öznel içerikli bir yaşantı deneyimi olarak açıklanmaktadır (Heinrich ve Gullone, 2006, s. 698). Yalnızlık kavramının özelliklerinden birisi bireyin kişisel/öznel deneyime sahip olmasıdır; diğeri

bireyde negatif etkiler bırakmasıdır. Kısaca yalnızlık negatif ve öznel bir durumu ifade etmektedir (Gierveld, 1998, s. 73). Öznel duygu durumunu ifade etmesinden dolayı bu kavramı net olarak tanımlamak ve tespit etmek çok kolay değildir (Arbuckle, 2018, s. 15). Kişiler toplumun ihtiyaç ve beklentilerini karşılayamadıklarında ve uyum sağlayamadıklarında bu yaşadıkları durum yalnızlık ile sonuçlanmaktadır. Weiss (1973), bireylerin yalnızlık yaşamalarında çevresel unsurların daha etkili olduğunu vurgulamış ve yalnızlığı ikiye ayırmıştır. Bunlar; duygusal yalnızlık ve sosyal yalnızlıktır. Weiss'e göre, bireyin yaşadığı ilişkilerin samimi değil de yüzeysel olması durumu yalnızlık düzeylerini arttırmaktadır. Birey duygusal yalnızlığı daha çok çocukluk ve ergenlik dönemlerinde yaşamaktadır. Bu yalnızlık daha çok bağlanma ile ilgilidir. Sosyal yalnızlık, bireyin duygu ve düşüncelerini paylaşmak ya da sosyal bir aktivite yapmak için çevresinde bir arkadaşlığının olmaması şeklinde ifade edilebilir. Bu yalnızlık durumunu yaşayan bireyler kendilerini sosyal hayattan izole edilmiş olarak hissetmektedirler.

Literatürde yapılmış olan bazı çalışmalar incelendiğinde, yaşam doyumu daha düşük seviyede olan bireylerin kendilerini daha fazla yalnız hissettikleri ve bir süre sonra mutsuzluk oranlarında artışlar olduğu gözlemlenmiştir (Tuzgöl-Dost, 2007, s. 139). Araştırmacılar kesin kanıt olmamakla birlikte, yalnızlığın sadece bireyin davranışlarında değişikliğe sebep olmadığını; bunun yanında stres hormonlarının, bağışıklık sisteminin ve kardiyovasküler fonksiyonların değişimlere de neden olabileceğini ve kronik hastalık durumlarını şiddetlendirebileceği yönünde tespitleri bulunmaktadır (Arbuckle, 2018, s. 15). Yalnızlık hissi, sadece bir bireye ya da topluma özgü olmayıp dil, din, ırk, sosyo-ekonomik durum, yaş, cinsiyet fark etmeksizin tüm bireyler hayatları boyunca deneyimlemiştir (Çetin ve Anuk, 2020, s. 185).

Literatürde son yıllarda yalnızlık ile ilişkilendirilen başlıca kavramlar arasında, psikolojik iyi olma (Bowling vd., 1989; Çeçen ve Cankseven, 2007), aidiyet (Mellor vd., 2008), izolasyon (Holt-Lunstad vd., 2015), öğrenilmiş çaresizlik (Lin ve Huang, 2012), özyeterlik (Brewer ve Kerslake, 2015), sosyal destek (Boylu-Aydiner vd., 2019), utangaçlık (Bian ve Leung, 2015), yalnızlık (Bartlett ve Bohnsack, 1992), stres (Panicker ve Sachdev, 2014), depresyon (Erbaş vd., 2020), umutsuzluk (Kıral vd., 2019), iş tatmini (Alparslan, 2016), örgütsel özdeşleşme (Aksoy, 2019), örgütsel vatandaşlık (Keser ve Karaduman, 2014), örgütsel adanmışlık (Chan ve Qiu, 2011), duygusal özerklik (Deniz ve Uzun, 2019), intihar (Batıgün, 2008) yer almaktadır.

III. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu başlık altında; araştırmanın amacı, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, ölçüm araçları, veri analizi, veri toplama araçlarının geçerlilik ve güvenilirlikleri, tanımlayıcı istatistikler ve değişkenler arasındaki ilişkiler hakkında bilgiler verilecektir.

A. ARAŞTIRMANIN AMACI VE MODELİ

Bu araştırmanın amacı, Finlandiya’da öğrenim görmekte olan üniversite öğrencilerinin mutluluk ve yalnızlık düzeylerinin bazı temel demografik değişkenler kapsamında incelemektir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H1a: Mutluluk ile cinsiyet arasında bir farklılık vardır.

H1b: Mutluluk ile medeni durum arasında bir farklılık vardır.

H1c: Mutluluk ile yaş arasında bir farklılık vardır.

H1d: Mutluluk ile sınıf arasında bir farklılık vardır.

H1e: Mutluluk ile aylık kişisel gelir arasında bir farklılık vardır.

H1f: Mutluluk ile aylık hane geliri arasında bir farklılık vardır.

H1g: Mutluluk ile annenin eğitim durumu arasında bir farklılık vardır.

H1h: Mutluluk ile babanın eğitim durumu arasında bir farklılık vardır.

H2a: Yalnızlık ile cinsiyet arasında bir farklılık vardır.

H2b: Yalnızlık ile medeni durum arasında bir farklılık vardır.

H2c: Yalnızlık ile yaş arasında bir farklılık vardır.

H2d: Yalnızlık ile sınıf arasında bir farklılık vardır.

H2e: Yalnızlık ile aylık kişisel gelir arasında bir farklılık vardır.

H2f: Yalnızlık ile aylık hane geliri arasında bir farklılık vardır.

H2g: Yalnızlık ile annenin eğitim durumu arasında bir farklılık vardır.

H2h: Yalnızlık ile babanın eğitim durumu arasında bir farklılık vardır.

B. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın örneklemini, Finlandiya’da toplam 2000 öğrenciye sahip Kajaani Üniversitesinde öğrenim gören 256 öğrenci oluşturmaktadır. Literatürde, en az 150 katılımcının olması durumunda ulaşılmış olan örneklemin evreni temsil edebileceği düşünülmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988)

Katılımcıların %56,5’i kadın, %53,0’ü erkeklerden oluşurken, %24,2’si evli, %75,8’i bekârdır. %66,8’i 19-25 yaş aralığında iken, %2,3’ünü 18 yaş ve altı oluşturmaktadır. %79,1’inin aylık kişisel geliri 2000 TL ve altı, %2,6’sının 6001 TL ve üzeri olduğu saptanmıştır. %65’inin aylık hane geliri 2000 TL ve altı olup %2,5’inin 6001-8000 aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Annenin eğitim durumunun %36,5’i lise %5,8’ini lisansüstü mezunları oluştururken, babanın eğitim durumunu %32,0’ı lise, %6,2’sinin ise okuryazar olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların yaşlarının 19-25 aralığında yoğun olmasının sebebi olarak, araştırmanın üniversite öğrencileri üzerinde yapılmış olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

1. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Öncelikle, Finlandiya’da bulunan Kajaani Üniversitesi ile iletişime geçilmiş ve gerekli yazışmaların yapılmasının ardından gerekli izinler alınmıştır. Bu kapsamda öncelikle dil ve içerik geçerliği çalışması yapılmıştır. Ölçek; Fince, İngilizce ve Türkçe bilen kişiler tarafından hem İngilizceye hem de Fince’ye çevrilerek katılımcılara uygulanmak üzere hazırlanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilere çalışmanın amacı ve yöntemi konusunda bir önyazı eki ile birlikte bilgi verilip ilgili açıklamaları dikkatle okumaları istenmiş ve katılımın gönüllülük esasında dayandığına vurgu yapılmıştır. Daha sonra kolayda örnekleme metodu kullanılarak ölçekteki sorular katılımcılara 2019-2020 eğitim-öğretim yılı güz döneminde Google form üzerinden çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Ankette ters maddeler düzeltilerek kodlanmıştır.

Analizlere başlamadan önce eksik ya da hatalı girilen verilerin varlığına ilişkin tespitlerde bulunulmuştur. Hipotez testlerine ilişkin istatistiki analizlere geçmeden önce analiz edilecek verilerin gözden geçirilerek olası aykırı gözlem değerlerinin (uç veriler) ve kayıp verilerin (missing value) kontrol edilmesi gerekmektedir (Gürbüz, 2019, s. 37). Bunun için tek değişkenli uç değer analizi gerçekleştirilmiştir. Tek değişkenli uç değer analizi gerçekleştirebilmek için ilgili her bir ölçeğin ifadeleri standardize Z değerine dönüştürülmüştür. Dönüştürülen standardize Z değeri sonucunda, +3 ve -3 aralığının dışında kalan veriler silinip yerine seri ortalamaları atanmış ve veriler uç değerlerden arındırılmıştır. Araştırmada anket formunu eksik dolduran ya da birçok maddeyi boş bırakan katılımcının anketi analiz dışı bırakılmış olup 256 sağlıklı veri üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

2. Ölçüm Araçları

Araştırma kapsamında toplam kırk dokuz maddeden oluşan mutluluk ve yalnızlık olmak üzere iki farklı ölçek kullanılmıştır. Ayrıca demografik özelliklerin tespitine yönelik sekiz soru (cinsiyet, medeni durum, yaş, sınıf, aylık kişisel gelir, aylık hane geliri, annenin eğitim durumu, babanın eğitim durumu) katılımcılara yöneltilmiştir. Ölçeklere ilişkin tanıtıcı bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

3. Mutluluk Ölçeği

Araştırmada öğrencilerin mutluluk düzeylerini ölçmek için, “*Oxford Mutluluk Ölçeği-Kısa Formu (OMÖ-K)*” kullanılmıştır. Ölçek, Hills ve Argyle (2002) tarafından geliştirilmiş olup ölçeğin Türkçe uyarlaması Doğan ve Akıncı Çötök (2011) tarafından yapılmıştır. Mutluluk ölçeği yirmi dokuz ifadeden oluşmaktadır. On bir ifade ters kodlanmış ve ölçek tek boyut altında toplanmıştır.

Ölçekte yer alan ifadelere örnek olarak, “Hayatımdaki her şeyden oldukça memnunum.” gösterilebilir.

4. Yalnızlık Ölçeği

Öğrencilerin yalnızlık düzeylerini ölçmek için, Russel vd., (1978) tarafından geliştirilen ve Demir (1989) tarafından Türkçeye uyarlanan yirmi ifadeden oluşan “UCLA Yalnızlık Ölçeği” kullanılmıştır. Yalnızlık ölçeğinde on ifade ters kodlanmış olup ölçek tek boyut altında toplanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelere örnek olarak, “Kendimi diğer insanlardan soyutlanmış hissediyorum.” gösterilebilir.

Araştırmada, 5’li Likert ölçeği kullanılarak katılımcıların görüşleri alınmaya çalışılmıştır.

5. Verilerin Analizi

Araştırmanın tanımlayıcı istatistiklerini, normallik ve güvenilirlik değerlerini, değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerini ortaya koymak amacıyla SPSS 22.0 programından faydalanılmıştır. Ölçeklerin yapısal geçerliliği AMOS 21.0 programı (DFA) ile sınanmıştır. Araştırma çerçevesinde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla betimleyici istatistiksel yöntemlerden yararlanılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak, değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için Pearson korelasyon analizinden, demografik değişkenlerin mutluluk ve yalnızlık düzeylerine göre farklılaşma olup olmadığını tespit etmek için bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizinden faydalanılmıştır.

6. Veri Toplama Araçlarının Geçerlilik ve Güvenirlikleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla Lisrel 8.80 programından faydalanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA, daha önceden geliştirilmiş olan ya da kuramsal alt yapısı bulunan bir ölçeğin doğruluğunu toplanan veri ile teyit etmek için tercih edilmektedir. Diğer bir deyişle, DFA’da faktöriyel yapısı önceden bilinen ölçüm modellerinin veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığı anlaşılmaya çalışılmaktadır (Gürbüz, 2019, s. 50-51).

Araştırma bulgularına ilişkin sonuçlar Tablo 1’de görüldüğü gibidir.

Tablo 1: Ölçeklere İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2/df	RMSEA	CFI	GFI	AGFI
Mutluluk	2,714	.072	.961	.909	2,714
Yalnızlık	2,454	.076	.976	.937	2,454
Kabul Edilebilir Uyum	$3 < \chi^2/df \leq 5$	≤ 0.08	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90

İyi Uyum	≤ 3	≤ 0.05	≥ 0.95	≥ 0.95	≥ 0.95
-----------------	----------	-------------	-------------	-------------	-------------

Ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizine (DFA) yönelik kabul edilebilir uyum ve iyi uyum değerleri Tablo 1’de gösterilmiştir (Meydan ve Şeşen, 2011; Schermelleh-Engel vd., 2003; Hair vd., 2010; Kline, 2011; Gürbüz ve Şahin, 2016). Bu değerler incelendiğinde yalnızlık ve mutluluk ölçeklerinin uyum iyiliği değerlerinin yazında belirtilmiş olan sınırlar içerisinde olduğu gözlenmektedir.

Tablo 2: Ölçeklerin İçsel Tutarlılıklar Katsayıları

	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Mutluluk	29	.942
Yalnızlık	20	.933

Tablo 2’de, soru formunda yer alan ölçeklerin güvenilirlikleri incelenmiştir. Araştırmacıların bir kısmı Cronbach Alfa katsayısı değerinin 0,40’ın üzerinde olmasını yeterli görürken (Kalaycı, 2016, s. 405) bazı araştırmacılar ise, Cronbach Alfa katsayısının 0,70’den büyük olması gerektiğini savunmaktadır (Büyüköztürk, 2018, s. 183). Araştırmada değişkenlere ait Cronbach Alpha değerlerinin 0,70’in üzerinde olduğu gözlenmektedir. Bu bulgular neticesinde her iki ölçeğinde güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

7. Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirlikleri test edildikten sonra, Tablo 3’de araştırmada ele alınan değişkenlerin ortalamaları, standart sapmaları, çarpıklık/basıklık değerleri ile değişkenler arası ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası İlişkiler

Değişkenler (n=256)	\bar{x}	ss s.	Çarpıklık k	Basıklık k	1	2
Mutluluk	2.62	.83	.875	.641	1	
Yalnızlık	2.58	.80	.681	.032	.727**	1

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak yorumlanmıştır. Çarpıklık ve basıklık katsayıların ± 1 aralığında olması durumunda veriler normal dağılım göstermektedir (Hair vd., 2010; Morgan vd. 2004). Tablo 3’te değişkenlerin çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 1 aralığında olduğu gözlenmektedir. Bu değerler verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2007). Parametrik testler veriler normal

dağılım gösterdiği zaman kullanılmaktadır (Durmuş vd., 2013, s. 65). Veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik testler tercih edilmiştir.

Tablo 3'te görüldüğü üzere, katılımcıların mutluluk ortalamalarının ($2.62 \pm .83$) ve yalnızlık ortalamalarının ($2.58 \pm .80$) orta nokta olan 3 değerine yakın olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda öğrencilerin mutluluk ve yalnızlık seviyelerinin çok yüksek olmadığı, orta seviyeye yakın olduğu yorumunu yapmak mümkündür. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini tespit etmek amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Coşkun vd., 2019, s. 259). Tablo 3'de, korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında, mutluluk ve yalnızlık değişkenleri arasında anlamlı ve pozitif yönde ($r = .727$, $p < .01$) bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

C. HİPOTEZ TESTLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırma amacına uygun olarak geliştirilmiş olan hipotezlerin testi gerçekleştirilecektir.

1. Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi Sonuçları

Yapılan araştırma çerçevesinde, katılımcıların mutluluk ve yalnızlık düzeylerinin bazı temel demografik değişkenlere göre farklılaşma olup olmadığını tespit etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizi kullanılmıştır. Bağımsız örneklem t testi; iki değişken arasında anlamlı farklılık olup olmadığını (Büyüköztürk, 2018, s. 67) tek yönlü varyans (ANOVA) analizi ise, iki ya da daha fazla değişken arasında anlamlı farklılık olup olmadığını tespit etmek için kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2018, s. 71).

Tablo 4: Mutluluk ve Yalnızlık Düzeylerine Ait T Testi

	Cinsiyet	n	\bar{x}	ss	p
Mutluluk	Kadın	119	2,65	.78	.208
	Erkek	137	2,68	.62	
Yalnızlık	Kadın	119	2,81	.67	.362
	Erkek	137	2,53	.59	
	Medeni Durum	n	\bar{x}	ss	p
Mutluluk	Evli	62	2,43	.44	.000
	Bekâr	194	2,73	.75	
Yalnızlık	Evli	62	2,43	.54	.018
	Bekâr	194	2,74	.67	

* $P < 0,01$ (\bar{x} : ortalama, ss: standart sapma).

Tablo 4'e göre, öğrencilerin mutluluk ve yalnızlık düzeylerinin medeni duruma göre farklılaştığı; bekâr olan öğrencilerin mutluluk ve yalnızlık düzeylerinin daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebi olarak, bekâr öğrencilerin daha üretken yaşam tarzını benimsedikleri, sosyal hayatlarında daha aktif bir şekilde yer aldıkları, bir birey olarak sürekli gelişme duygusuna sahip oldukları, psikolojik gelişimlerine evli olan öğrencilere göre daha fazla önem verdikleri söylenebilir. Fakat bekâr öğrencilerin mutluluk düzeylerinin yüksek olmasına rağmen yalnızlık oranlarındaki artışın sebebi olarak da, Finlilerin yalnız kalmayı sevdiğini ya da ülke çok fazla güneş almadığı için havanın kapalı olmasının kendilerini yalnız hissetmelerine neden olabileceği düşünülebilir (H1b ve H2b hipotezleri kabul edilmiştir). Öğrencilerin mutluluk ve yalnızlık düzeylerinin cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun sebebi olarak, hem kadın hem de erkek öğrencilerin duygularını bastırma ihtiyacı duymaması ya da Finlandiya'nın eşitlik, özgürlük haklarını daha titizlikle uygulamaya başlaması yorumu yapılabilir (H1a ve H2a hipotezleri red edilmiştir).

Tablo 5: Mutluluk ve Yalnızlık Düzeylerine Ait Anova Testi

	Yaş	n	\bar{x}	ss	P
Mutluluk	18 yaş ve altı	6	2,45	.00	.001
	19-25	171	2,78	.72	
	26-35	61	2,45	.59	
	36 ve üzeri	18	2,33	.64	
Yalnızlık	18 yaş ve altı	6	3,45	.00	.000
	19-25	171	2,77	.65	
	26-35	61	2,35	.44	
	36 ve üzeri	18	2,47	.79	
	Sınıf	n	\bar{x}	ss	P
Mutluluk	1. Sınıf	99	2,74	.63	.000
	2. Sınıf	49	2,90	.97	
	3. Sınıf	71	2,34	.48	

	4. Sınıf	19	2,94	.76	
Yalnızlık	1. Sınıf	99	2,79	.62	.003
	2. Sınıf	49	2,76	.88	
	3. Sınıf	71	2,43	.55	
	4. Sınıf	19	2,61	.40	
	Aylık Kişisel Gelir	N	\bar{x}	ss	P
Mutluluk	2000 TL ve altı	186	2,68	.65	.000
	2001-3000	30	2,35	.57	
	3001-4000	13	3,62	1,0	
	6001 TL ve üzeri	6	2,44	.00	
Yalnızlık	2000 TL ve altı	186	2,63	.58	.000
	2001-3000	30	2,23	.51	
	3001-4000	13	3,84	.62	
	6001 TL ve üzeri	6	3,50	.00	
	Aylık Hane Geliri	n	\bar{x}	ss	P
Mutluluk	2000 TL ve altı	158	2,69	.62	.004
	2001-4000	30	2,73	.75	
	4001-6000	38	2,74	1,0	
	6001-8000	6	1,62	.00	
	10001 TL ve üzeri	9	2,37	.10	
Yalnızlık	2000 TL ve altı	158	2,61	.57	.000
	2001-4000	30	3,14	.40	
	4001-6000	38	2,46	.95	
	6001-8000	6	2,40	.00	

	10001 TL ve üzeri	9	3,01	.73	
	Annenin Eğitim Durumu	n	\bar{x}	ss	P
Mutluluk	Okuryazar değil	15	2,71	.28	.000
	İlkokul	13	4,28	.34	
	Ortaokul	42	2,41	.59	
	Lise	88	2,53	.61	
	Lisans	69	2,67	.71	
	Lisans Üstü	14	2,63	.08	
Yalnızlık	Okuryazar değil	15	2,84	.58	.000
	İlkokul	13	3,82	.65	
	Ortaokul	42	2,28	.51	
	Lise	88	2,55	.63	
	Lisans	69	2,85	.54	
	Lisans Üstü	14	2,35	.15	
	Babanın Eğitim Durumu	N	\bar{x}	ss	P
Mutluluk	Okuryazar değil	15	2,71	.27	.000
	İlkokul	19	3,57	.89	
	Ortaokul	54	2,30	.37	
	Lise	77	2,54	.77	
	Lisans	39	2,93	.60	
	Lisans Üstü	37	2,66	.61	
Yalnızlık	Okuryazar değil	15	2,84	.58	.000
	İlkokul	19	3,70	.55	
	Ortaokul	54	2,40	.60	
	Lise	77	2,45	.56	
	Lisans	39	2,85	.53	
	Lisans Üstü	37	2,68	.55	

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların yalnızlık ve mutluluk düzeylerinin bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek

amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANAVO) kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre, katılımcıların mutluluk ve yalnızlık düzeylerinin yaş, sınıf, aylık gelir, aylık hane geliri, annenin eğitim durumu ve babanın eğitim durumlarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Öğrencilerin mutluluk ve yalnızlık düzeylerinin yaş değişkenine göre farklılaştığı buna göre; 19-25 yaş aralığındaki öğrencilerin mutluluk seviyeleri daha yüksek, 36 yaş üzerinde olan öğrencilerin mutluluk seviyelerinin en düşük olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebi olarak da, 19-25 yaş aralığındaki öğrencilerin üniversite çağında olması, yeni arkadaş çevresi ile sosyalleşmeye başlamasıyla birlikte mutluluk düzeylerinin yükselmeye başladığı fakat yaş ilerledikçe gelecek kaygısı, sorumlulukların artması gibi sebeplerden dolayı mutsuzlaşmaya başladığı söylenebilir. 18 yaş ve altında olan öğrencilerin yalnızlık seviyeleri en yüksek iken, 26-35 yaş aralığında olan öğrencilerin yalnızlık oranlarının daha düşük olduğu saptanmıştır. Yaş değişkenin öğrencilerin yalnızlık düzeylerine göre farklılık göstermesinin sebebi olarak, 18 yaşın altında olan öğrenciler genellikle aileleri ile yaşadığı için aile bağlarının güçsüz olabileceği, sorumluluklarının az olmasından kaynaklı boş zamanlarının fazla olabileceği bu sebepten kendilerini yalnız hissedebileceği düşünülebilir (H1c ve H2c hipotezleri kabul edilmiştir).

Öğrencilerin mutluluk ve yalnızlık düzeylerinin öğrenim gördüğü sınıfa göre farklılaştığı buna göre; 4. sınıfta öğrenim gören öğrencilerin mutluluk düzeylerinin daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgunun sebebi olarak, arkadaş ve sosyal çevre bağlarının güçlenmeye başladığı öngörülebilir. Fakat buna karşın, 1. sınıfta öğrenim gören öğrencilerin yalnızlık düzeylerinin daha yüksek seviyede olduğu saptanmıştır. Bu bulgunun sebebi olarak da, ailelerinden yeni ayrılmaları, yeni bir çevreye alışma süreci gibi sebeplerin olabileceği düşünülmektedir (H1d ve H2d hipotezleri kabul edilmiştir).

Öğrencilerin mutluluk ve yalnızlık düzeylerinin aylık kişisel gelirlere göre farklılaştığı buna göre; aylık kişisel gelir düzeyi 2001-3000 TL arasında olan öğrencilerin mutluluk düzeylerinin en düşük, 2000 TL ve altında aylık kişisel gelire sahip olan öğrencilerin mutluluk düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. 2001-3000 TL arasında aylık kişisel gelire sahip olan öğrencilerin yalnızlık düzeyleri daha düşükken, 3001-4000 TL aylık kişisel gelire sahip öğrencilerin yalnızlık oranlarının daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgulara göre, kişisel kazancın az olması bireylerin mutluluk ve yalnızlık düzeylerinin farklılaşmasında çok fazla etkiye sahip olmadığı düşünülebilir (H1e ve H2e hipotezleri kabul edilmiştir).

Öğrencilerin mutluluk ve yalnızlık düzeylerinin aylık hane gelirlerine göre farklılaştığı buna göre; aylık hane gelir düzeyi 6001-8000 TL arasında olan öğrencilerin hem mutluluk hem de yalnızlık düzeylerinin en düşük, 4001-6000 TL arasında aylık hane gelirine sahip olan öğrencilerin mutluluk düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. 2001-4000 TL arasında aylık hane gelirine sahip

olan öğrencilerin ise, daha yalnız olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, bireylerin aylık hane gelirlerinin mutluluk ve yalnızlığı çok etkilemediği, orta gelirli ailelerden gelen öğrencilerin daha mutlu olduğu yorumu yapılabilir (H1f ve H2f hipotezleri kabul edilmiştir).

Öğrencilerin mutluluk ve yalnızlık düzeylerinin anne ve babasının eğitim durumlarına göre farklılaştığı saptanmıştır. Öğrencilerin yalnızlık durumlarına bakıldığında anne ve babasının eğitim durumu ilkökul seviyesinde olan öğrencilerin daha yalnız olduğu, ortaokul seviyesinde olan öğrencilerin ise yalnızlık düzeylerinin azaldığı tespit edilmiştir. Bu sonuçların sebebi olarak, geçmişte eğitim sisteminin günümüzdeki kadar gelişmemiş olmasına bağlanabilir (H1h, H2h, H1g ve H2g hipotezleri kabul edilmiştir).

SONUÇ VE ÖNERİ

Bu araştırmanın amacı, Finlandiya’da öğrenim görmekte olan üniversite öğrencilerinin yalnızlık ve mutluluk düzeylerinin belli başlı bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir.

Euronews haber sitesinde yer alan İngiltere Warwick Üniversitesi, San Francisco Merkez Bankası ve New York Hamilton Koleji’nden bazı ekonomistlerin yaptığı araştırmaya göre; Finlandiya dünyanın en mutlu ülkelerinden birisi olmasına rağmen Finlandiya’da intihar vakalarının fazla olduğu ve bireylerin kendilerini yalnız hissettiğine yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Finlandiya’da soğuk ve kış günlerinin uzun olması intihar vakalarını artıran etkenler arasında olduğu söylenmektedir. Ancak Finlandiya’da gelir eşitsizliği hızla azalmakta olduğu, bu durumun insanları komşuları, akrabaları ve iş arkadaşlarıyla daha fazla kıyaslama ihtiyacı hissettiği gözlenmektedir (<https://tr.euronews.com/2020/01/21/dunyanin-en-mutlu-ulkesi-finlandiya-da-intihar-oran-neden-bu-kadar-yuksek>). İnsanlar kendilerini daha yalnız hissettikleri için çaresizleşmekte ve intihar vakaları artmaktadır. Finlandiya’daki insanların mutlu olmasının sebepleri bazı araştırmacılara göre, Finlandiya’da halkın ikamet yeri ya da ekonomik durumu gözetilmeden, eşit düzeyde erişim hakkı vermesi, sağlık merkezleri ve hastanelerin ücretsiz hizmet vermesi, devletin ailelere çocuk sayısına göre bir ödenek sağlaması, dokuz yıllık kapsamlı okul eğitiminin tamamen ücretsiz olması, devletin tüm öğrencilere ödenek ve kredi desteği sağlaması ve ülkenin gayri safi milli hasılatının iyi olması bu sebeplerden bazılarıdır (<https://www.sozcu.com.tr/hayatim/seyahat/dunyanin-en-mutlu-ulkesi-finlandiya/>, 2020).

Araştırma sonucuna göre, öğrencilerin mutluluk ve yalnızlık düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Literatürde yapılmış olan bazı araştırmalar (Yüksel ve Demirkıran, 2019; Çeçen, 2008; Literatürde yapılmış olan bazı araştırmalar (Kemal ve Duran, 2019; Cihangir vd., 2018; Aydın, 2016; Özberk, 2018; Özgün vd., 2017; Bayram, 2018; Yeter, 2019) bu bulguyu destekler niteliktedir. Bazı araştırmaların ise (Çakıcı, 2020; Jones vd., 1981; Russell vd., 1980; Boylu-Aydiner vd., 2019; Dilmaç ve Bozgeyikli, 2009; Gündoğdu ve Yavuzer,

2011; Graham ve Chattopadhyay, 2013) bu araştırma sonuçlarını desteklemediği görülmüştür.

Araştırma sonucuna göre, öğrencilerin mutluluk ve yalnızlık düzeylerinin medeni duruma göre farklılaştığı; bekâr olan öğrencilerin mutluluk ve yalnızlık düzeylerinin daha yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin mutluluk ve yalnızlık düzeylerinin yaşa göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. 19-25 yaş aralığında olan öğrenciler daha mutsuz iken, 36 yaşın üzerinde olan öğrencilerin daha mutlu olduğu tespit edilmiştir. 18 yaşın altında olan öğrencilerin daha yalnız, 26-35 yaş aralığında olan öğrencilerin ise yalnızlık seviyelerinde azalma olduğu gözlenmiştir. Öğrencilerin mutluluk ve yalnızlık düzeyleri sınıf düzeyine göre farklılaşmaktadır. 4. sınıfta öğrenim gören öğrencilerin daha mutlu olduğu; fakat 1. sınıfta öğrenim gören öğrencilerin daha yalnız olduğu tespit edilmiştir.

Öğrencilerin mutluluk ve yalnızlık düzeyleri aylık kişisel gelirlere göre farklılaşmaktadır. Aylık kişisel geliri 2001-3000 TL arasında olan öğrencilerin daha mutsuz olduğu; fakat aylık kişisel geliri 2000 TL ve altında olan öğrencilerin daha mutlu olduğu saptanmıştır. 2001-3000 TL arasında aylık kişisel gelire sahip olan öğrenciler kendilerini daha az yalnız hissederlerken, 3001-4000 TL aylık kişisel gelire sahip öğrencilerin daha fazla yalnız olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Öğrencilerin mutluluk ve yalnızlık düzeyleri aylık hane gelirlerine göre farklılaşmaktadır. Aylık hane geliri 6001-8000 arasında olan öğrencilerin hem mutluluk hem de yalnızlık düzeyleri en düşüktür. 4001-6000 arasında aylık hane gelirine sahip olan öğrencilerin mutluluk düzeylerinin daha yüksek, 2001-4000 TL arasında aylık hane gelirine sahip olan öğrencilerin daha yalnız olduğu saptanmıştır. Öğrencilerin mutluluk ve yalnızlık düzeyleri anne ve babasının eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır. Anne ve babasının eğitim durumu ilkökul seviyesinde olan öğrencilerin hem daha mutlu hem de daha yalnız olduğu, anne ve babasının eğitim durumu ortaokul seviyesinde olan öğrencilerin mutluluk ve yalnızlık düzeylerinin azaldığı tespit edilmiştir.

Araştırma sonucuna göre öğrencilerin mutluluk ve yalnızlık düzeylerinin medeni durum, yaş, sınıf, annenin eğitim durumu, babanın eğitim durumu ve gelir düzeylerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Literatürde yapılmış olan bazı araştırmalar (Kemal ve Duran, 2019; Dilmaç ve Bozgeyikli, 2009; Yüksel Şahin ve Taşkın, 2019; Saygın, 2008; Wu ve Li, 2017; Kozaklı, 2006; Çakıcı, 2020; Demirbaş ve Hacı, 2016; Seçim vd., 2014; Yüksel ve Duran, 2019; Yüksel ve Demirkıran, 2019) bu araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir. Ancak bazı araştırmaların (Aksoy vd., 2017; Yoşmaz, 2016; Akdoğan 2017; Yeter, 2019; Cihangir vd., 2018; Aksoy vd., 2017; Yeter, 2019; Cihangir vd., 2018; Aksoy vd., 2017; Bayram, 2018; Yeter, 2019; Çakıcı, 2020; Sezer, 2018; Karahan vd., 2004; Yavuz, 2019; Demirbaş ve Hacı, 2016;) bu araştırma sonucunu desteklemediği görülmüştür.

Bu araştırma, Finlandiya'da öğrenim görmekte olan üniversite öğrencileri ile sınırlıdır, benzer özelliklerde bulunan İskandinav ülkeleri ile karşılaştırılıp

genellenebilirliği incelenebilir. Bir diğer kısıt araştırmanın kesitsel olmasıdır. Boylamsal araştırmaların neticeleri ile karşılaştırma yapılırsa eğer farklı sonuçlar elde edilebilir. Çalışmanın literatür bölümünde yer alan bilgiler ışığında başka araştırmacılar tarafından farklı örneklem grupları üzerinde, farklı değişkenler ile aracılık, düzenleyicilik analizleri kullanılarak incelenmesi ileride yapılacak olan çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yalnızlığın mutluluk üzerinde önemli bir etken olduğu düşünüldüğünde üniversite öğrencilerine çeşitli sosyal aktiviteler sunularak öğrencilerin mutluluk düzeyleri arttırılırken yalnızlık düzeyleri azaltılabilir.

KAYNAKÇA

- Ahn, N., Garcia, J. R. ve Jimeno, J. F. (2004). The impact of unemployment of individual well-being in the EU, *European Network of Economic Policy Research Institutes, Working*, 29.
- Akdeniz, M. Z. (2016). *Paternalistik liderlik ve örgütsel adaletin çalışanların mutluluklarına olan etkisi: sağlık sektöründe bir uygulama*. (Yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akın, B. H. ve Şentürk, E. (2012). Bireylerin mutluluk düzeylerinin ordinal lojistik regresyon analizi ile incelenmesi. *Öneri Dergisi*, 10(37), 183-193.
- Aksoy, S. (2019). Çalışma arkadaşlarına güvenin örgütsel özdeşleşmeye etkisinde işyerinde yalnızlığın aracılık rolü. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 203-218.
- Alparslan, A. M. (2016). Emek işçilerinde fazladan rol davranışının öncülü: iş tatmini mi işyerinde mutluluk mu? *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1), 203-215.
- Anderson, J. ve Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arbuckle, S. M. ve Gerald, F. R. (2018). Loneliness: a global pandemic. *Health Progress*. 15-19.
- Aydın, R., Bozkuş, T. ve Kul, M. (2016). Beden eğitimi ve spor yüksekokullarındaki öğrencilerin liderlik özelliklerinin cinsiyet değişkenine göre incelenmesi, *International Journal of Science Culture and Sport*, 4(1), 122-131.
- Aydın, M. ve Egemberdiyeva, A. (2018). Üniversite öğrencilerinin psikolojik sağlık düzeylerinin incelenmesi. *Türkiye Eğitim Dergisi*, 3(1), 37-53.
- Bartlett, D. ve Bohnsack, J. (1992). An examination of the relationship between happiness, loneliness, and shyness in college students, *Journal of College Student Development*, 33(2), 157-162.
- Batıgün, D. A. (2008). İntihar olasılığı ve cinsiyet: iletişim becerileri, yaşamı sürdürme nedenleri, yalnızlık ve umutsuzluk açısından bir inceleme. *Türk Psikoloji Dergisi*, 23(62), 65-75.
- Bayram, E. (2018). *Ergenlerin öznel iyi oluş düzeyleri ile kişilerarası ilişki tarzları arasındaki ilişkinin incelenmesi*. (Yüksek lisans tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Bellin, Z. J. (2015). The meaning connection between mindfulness and happiness. *The Journal of Humanistic Counseling*, 54(3), 221-235.

- Bian, M. ve Leung, L. (2015). Linking loneliness, shyness, smartphone addiction symptoms, and patterns of smartphone use to social capital. *Social Science Computer Review*, 33(1), 61-79.
- Bimonte, S. ve Faralla, V. (2012). Tourist types and happiness a comparative study in maremma. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1929-1950.
- Boylu-Aydiner, A., Günay, G. ve Ersoy, A. F. (2019). Üniversite öğrencilerinde algılanan sosyal desteğin yalnızlık üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Sosyo-Ekonomi*, 27(41), 211-221.
- Bowling, A., Edelman, R., Leaver, J. ve Hoekel, T. (1989). Loneliness, mobility, wellbeing and social support in a sample of over 85 year olds. *Personality and Individual Differences*, 10(11), 1189-1192.
- Brewer, G. ve Kerslake, J. (2015). Cyberbullying, self-esteem, empathy and loneliness. *Computers in Human Behavior*, 48, 255-260.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: istatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*, (24. Baskı). Ankara: Pegem Yayınları.
- Çakıcı, A. (2020). Lise öğrencilerinin yalnızlık düzeylerine etki eden değişkenlerin incelenmesi. *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, 4(11), 20-38.
- Chan, S. H. ve Qiu, H. H. (2011). Loneliness, job satisfaction, and organizational commitment of migrant workers: empirical evidence from china. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1109-1127.
- Cheng, H. ve Furnham, A. (2002). Personality, peer relations, and self-confidence as predictors of happiness and loneliness, *Journal of Adolescence*, 25(3), 327-339.
- Cihangir Çankaya, Z. ve Meydan, B. (2018). Ergenlik döneminde mutluluk ve umut. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(65), 207-222.
- Coşkun, R. Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*, (10. Baskı). Ankara: Sakarya Kitabevi.
- Çeçen, R. ve Cankseven, F. (2007). Psychological well-being in predicting loneliness among university students. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 109-118.
- Çeçen, A. R. (2008). Öğrencilerinin cinsiyetlerine ve anababa tutum algılarına göre yalnızlık ve sosyal destek düzeylerinin incelenmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(3), 415-431.

- Çetin, C. ve Anuk, Ö. (2020). Covid-19 pandemi sürecinde yalnızlık ve psikolojik dayanıklılık: bir kamu üniversitesi öğrencileri örnekleme, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(5), 170-189.
- D'raven, L. L. ve Pasha-Zaidi, N. (2014). Happiness strategies among arab university students in the united arab emirates. *The Journal of Happiness & Well-Being*, 2(1), 131-144.
- Demir, R. Ve Murat, M. (2017). Öğretmen adaylarının mutluluk, iyimserlik, yaşam anlamı ve yaşam doyumlarının incelenmesi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 347-378.
- Demir, Y. ve Kutlu, M. (2016). Üniversite öğrencilerinde sosyal etkileşim kaygısı ile mutluluk arasındaki ilişki: yalnızlığın aracı rolü. *GEFAD / GUJGEF*, 36(1), 195-210.
- Demir, M. ve Weitekamp, L. A. (2007). I am so happy cause today in found my friend: friendship and personality as predictors of happiness. *Journal of Happiness Studies*, 8(2), 181-211.
- Demir, A. (1989). UCLA yalnızlık ölçeğinin geçerlik ve güvenilirliği. *Türk Psikoloji Dergisi*, 7(23), 14-18.
- Demirbaş, B.ve Hacı, G. (2016). İş yerinde yalnızlık ve işten ayrılma niyetine etkisi: akademisyenler üzerine bir uygulama, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 137-158.
- Deniz, M. E. ve Uzun, A. E. (2019), Ergenlerde empatik eğilimin yordayıcıları olarak yalnızlık ve duygusal özerklik. *Elementary Education Online*, 18(3), 1007-1015.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being, *Psychological Bulletin*, 75(3), 542-575.
- Diener, E. ve Seligman, M. E. (2002). Very happy people. *Psychological Science*, 13(1), 81-84.
- Diener, E., Scollon, C. N. ve Lucas, R. E. (2004). The Evolving Concept of Subjective Well-Being: The Multifaceted Nature of Happiness. In Paul T. Costa and Ilene C. Siegler (Eds.), *Advances in Cell Aging and Gerontology*, içinde (s. 187-220). Amsterdam, Netherlands: Elsevier.
- Dilmaç, B. ve Bozgeyikli, H. (2009). Öğretmen adaylarının öznel iyi olma ve karar verme stillerinin incelenmesi, *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(1),171-187.
- Doğan, T. ve Akıncı Çötök, N. (2011). Oxford mutluluk ölçeği kısa formunun Türkçe uyarlaması: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(36), 165-172.

- Doğan, T. (2013). Beş faktör kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 56-64.
- Dong Yue, X. ve Wing-Yin Liu, K. (2014). Humor styles, self-esteem, and subjective happiness. *Psychological Reports: Mental & Physical Health*, 115(2), 517-525.
- Erbaş, M. M., Karahan, T. F. ve Uzun, T. (2020). Sokakta çalışan çocukların yalnızlık ve depresyon düzeylerinin ebeveyn durumları açısından incelenmesi: İstanbul örneği. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 233-249.
- Graham, C. ve Chattopadhyay, S. (2013). Gender and well-being around the world. *Journal Happiness and Development*, 1(2), 212-232.
- Gierveld, J. (1998). A review of loneliness: concept and definitions, determinants and consequences. *Review in Clinical Gerontology*, 8,73-80.
- Goodman, M. J. ve Schorling, J. B. (2012). A mindfulness course decreases burnout and improves well-being among healthcare providers. *The International Journal of Psychiatry in Medicine*, 43(2), 119-128.
- Gündoğdu, R. ve Yavuzer, Y. (2011). Eğitim fakültesi öğrencilerinin öznel iyi oluş düzeyleri ve psikolojik ihtiyaçlarının incelenmesi. *Uluslararası Yükseköğretim Kongresi: Yeni Yönelişler ve Sorunlar*, 3(14), 1889-1895.
- Gürbüz, S. (2019). *Amos yapısal eşitlik modellemesi*, (1. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*, New Jersey: Pearson Education.
- Heinrich, L. M. ve Gullone, E. (2006). The clinical significance of loneliness: a literature review. *Clinical Psychology Review*, 26, 695-718.
- Hills, P. ve Argyle, M. (2002). The oxford happiness questionnaire: a compact scale for the measurement of psychological well-being. *Personality and Individual Differences*, 33, 1073-1082.
- Holt-Lunstad, J., Smith, T. B., Baker, M., Harris, T. ve Stephenson, D. (2015). Loneliness and social isolation as risk factors for mortality: a meta-analytic review. *Perspectives on Psychological Science*, 10(2), 227-237.
- Jones, W. H., Freemon, J. E. ve Goswick, R. A. (1981). The persistence of loneliness: self and other determinants, *Journal of Personality*, 49, 27-28.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (7. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Karagöz, Ş. ve Uygur, A. (2018). Belirsizliğe tahammülsüzlük düzeyleri ile mutluluk düzeyleri arasındaki ilişkiyi irdelemeye yönelik bir çalışma: üniversite öğrencileri örneği, *7th International Conference On Business Administration, Çanakkale*.
- Karahan, T. F., Sardoğan, M. E., Şar, A. H., Ersanlı, E., Kaya, S. N. ve Kumcağız, H. (2004). Üniversite öğrencilerinin yalnızlık düzeyleri ile benlik saygısı düzeyleri arasındaki ilişkiler. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 18, 27-39.
- Kemal, N, & Duran. O, N. (2019). Türkiye’de yükseköğretimdeki ahıskalı öğrencilerin mutluluk ve psikolojik sağlamlık düzeylerinin bazı demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Maarif Mektepleri Uluslararası Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-15.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*, New York: The Guilford Press.
- Kıral, G., Mavruk, C. ve Kıral, E. (2019). Fiziksel yetersizlik, umutsuzluk, parasal problem ve sosyal sermayenin yalnızlık hissi üzerine etkisi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20), 239-261.
- Kozaklı, H. (2006). *Üniversite öğrencilerinde yalnızlık ve sosyal destek düzeyleri arasındaki ilişkilerin karşılaştırılması* (Yüksek lisans tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lin, S. H. ve Huang, Y. C. (2012). Investigating the relationships between loneliness and learning burnout. *Active Learning in Higher Education*, 13(3), 231-243.
- Lucas, R. E., Clark, A. E., Georgellis, Y. ve Diener, E. (2003). Reexamining adaptation and set point model of happiness: reactions to changes in marital status. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(3), 527-539.
- Lyubomirsky, S. (2007). *The How of Happiness: A Scientific Approach to Getting the Life You Want*, The Penguin Press.
- Lyubomirsky, S., King, L. ve Diener, E. (2005). The benefit of frequent positive affect: does happiness lead to success? *Psychological Bulletin*, 131, 803-855.
- Özberk, F. (2018). *Annelerin eğitimleri, çalışıp çalışmama durumuna göre lise öğrencilerinin duygusal zeka, mutluluk ve sosyal kaygı düzeylerinin karşılaştırılması*. (Yüksek lisans tezi). Arel Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü.
- Özgün, A , Yaşartürk, F , Ayhan, B , Bozkuş, T . (2017). Hentbolcuların spora özgü başarı motivasyonu ve mutluluk düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi.

Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 3 (2), 83-94 .

- Meydan, C. H. ve H. Ş. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi: Amos Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mellor, D., Stokes, M., Firth, L., Hayashi, Y. ve Cummins, R. (2008). Need for belonging, relationship satisfaction, loneliness, and life satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 45(3), 213-218.
- Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W. ve Barret, K. C. (2004). *SPSS for introductory statistics: use and interpretation*, London: Lawrance Erlbaum Associates.
- Mumcu, N. (2019). *Aktif spor yapan ve yapmayan beden eğitimi öğrencilerinin stres ve mutluluk düzeylerinin belirlenmesi* (Yüksek lisans tezi), Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Nur-Şahin, G. (2011). *Üniversite öğrencilerinin kendini açma, öznel iyi oluş ve algıladıkları sosyal destek düzeylerinin karşılaştırılması* (Yüksek lisans tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Panicker, J. ve Sachdev, R. (2014). Relations among loneliness, depression, anxiety, stress and problematic internet use. *International Journal of Research in Applied, Natural and Social Sciences*, 2(9), 1-10.
- Peplau, L. A. ve Perlman, D. (1982). Perspectives on loneliness. In Letitia Anne and Daniel Perlman (Eds.), *Loneliness: A Sourcebook of Current Theory, Research, and Therapy içinde* (s. 1-18). New York: Wiley-Interscience.
- Russell, D., Peplau, L. A. ve Ferguson, M. L. (1978). Developing a measure of loneliness. *Journal of Personality Assessment*, 42(3), 290-294.
- Russell, D.; Peplau, L. A. ve Cutrona, C. E. (1980). The revised UCLA Loneliness Scale: Concurrent and discriminant validity evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 472-480.
- Sapmaz, F. ve Doğan, T. (2012). Mutluluk ve yaşam doyumunun yordayıcısı olarak iyimserlik. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(3), 63-69.
- Saygın, Y. (2008). *Üniversite öğrencilerinin sosyal destek, benlik saygısı ve öznel iyi oluş düzeylerinin incelenmesi* (Yüksek lisans tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Seçim, Ö.Y., Alper, Ö. ve Algür, S. (2014). Üniversite öğrencilerinde yalnızlık: akdeniz üniversitesinde yapılan amprik bir araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(48), 200-215.
- Seligman, M. E. (1998). What is the good life. *APA Monitor*, 29(10), 2.

- Seligman, M. E. P. (2002). *Authentic Happiness: Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment*. New York: Free Press.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sezer, Ö. (2018). Üniversite öğrencilerinin ailelerini değerlendirme, yalnızlık ve umutsuzluklarının incelenmesi. *Journal of Human Sciences*, 15(2), 1058-1071.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. ve Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics*, Boston: MA: Pearson.
- Tuzgöl-Dost, M. (2007). Üniversite öğrencilerinin yaşam doyumunun bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(2), 132-142.
- Uyaroğlu, E. S. (2019), *Örgütsel bağlılığın örgütsel mutluluğa etkisi: eğitim sektörü örneği* (Yüksek lisans tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Van Dulmen, M. H. ve Goossens, L. (2013). Loneliness trajectories. *Journal of Adolescence*, 36(6), 1247-1249.
- Yaşar, K. (2015). *Eğitim fakültesi öğrencilerinin öznel iyi oluş düzeyleri ile psikolojik sağlık ve affetme düzeyleri arasındaki ilişki* (Yüksek lisans tezi). Uludağ Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Yalçın, B. S. (2010). *Üniversite öğrencilerinin duygularını ifade edebilmelerinin aleksitimi ve psikolojik ihtiyaçlarına göre incelenmesi* (Doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Yavuz, C. (2019). Investigation of the relationship between the loneliness and peer relationships of sports high school students, *International Online Journal of Educational Sciences*, 11(4), 228-236.
- Ye, D., Ng, Y. K., ve Lian, Y. (2015). Culture and happiness. *Social Indicators Research*, 123(2), 519-547.
- Yeter, S. İ. (2019). *Üniversite öğrencilerinin mutluluk düzeylerinin aile aidiyeti ve manevi yönelimlerine göre yordanması* (Yüksek lisans tezi), Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Yüksel Şahin, F. ve Taşkın, T. (2019). Çalışmayan ev kadınlarının mutluluk ve kişisel gelişim yönelimi düzeylerinin incelenmesi. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 15(Özel Sayı 1), 24-36.
- Yüksel, R. ve Demirkıran, F. (2019). Hemşirelik öğrencilerinde yalnızlık ve etkileyen faktörler. *Hemşirelik Bilimi Dergisi*, 2(2), 18-23.

- Weiss, H. M., ve Cropanzano, R. (1996). Affective Events Theory: A Theoretical Discussion of the Structure, Causes and Consequences of Affective Experiences At Work. in Barry M. Staw and Larry L. Cummings (Eds.), *Research in Organizational Behavior: An Annual Series of Analytical Essays and Critical Reviews*, içinde (s. 1-74). Greenwich: Elsevier Science/JAI Press.
- Wu, X. ve Li, J. (2017). Income inequality, economic growth, and subjective well-being: Evidence from *China*. *Research in Social Stratification and Mobility*, 52, 49–58.
- (2020, 12 Mayıs) [https://www.drdatastats.com/dunya-mutluluk-raporu-2019-yili/-](https://www.drdatastats.com/dunya-mutluluk-raporu-2019-yili/)
- (2020, 12 Mayıs) [https://www.star.com.tr/dunya/avrupa-birligi-kronik-yalniz-haber-1488261/-](https://www.star.com.tr/dunya/avrupa-birligi-kronik-yalniz-haber-1488261/)
- (2020, 12 Mayıs) <https://tr.euronews.com/2020/01/21/dunyanin-en-mutlu-ulkesi-finlandiya-da-intihar-oran-neden-bu-kadar-yukse>

DİNAMİK ORTAMDA EKSİK OPERASYONLAR HİBRİT AKIŞ TİPİ ÇİZELGELEME PROBLEMİ İÇİN SEZGİSEL YAKLAŞIMLAR^{*,**}

Fatma Selen Madenoğlu^{***}

ÖZ

Bu çalışmada, dinamik üretim ortamında toplam tamamlanma zamanının en küçüklenmesi amacıyla hibrit akış tipi çizelgeleme problemi ele alınmıştır. Daha spesifik olarak, çalışmada taşıma zamanı, sıraya bağlı hazırlık süreleri, eksik operasyonların olması ve dinamik olarak yeni siparişlerin gelişi durumları da ele alınmıştır. Ele alınan problemin çözümüne sezgisel yaklaşımlar önerilmiştir. Deneysel çalışmalar, sezgisel yaklaşımların performanslarının eksik operasyon seviyesi değişimine bağlı olarak incelemek için gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kavramlar: Kombinatoriyal Optimizasyon, Dinamik Çizelgeleme, Sezgiseller, Hibrit Akış Tipi Üretim

* Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

** Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir.

*** Dr. Öğr. Üyesi, Abdullah Gül Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, selen.madenoglu@agu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5577-4471>.

HEURISTIC APPROACHES FOR HYBRID FLOW TYPE SCHEDULING PROBLEM WITH MISSING OPERATIONS IN DYNAMIC ENVIRONMENT

ABSTRACT

In this study, hybrid flow type scheduling problem is discussed in order to minimize the total completion time in dynamic production environment. More specifically, this study also handled transportation time, sequence dependent setup times, missing operations and new order arrivals. Heuristic approaches are proposed to solve the presented problem. Computational experiments are carried out to examine the change in the performance of heuristic approaches due to missing operations.

Keywords: Combinatorial Optimization, Dynamic Scheduling, Heuristics, Hybrid Flow Shop

GİRİŞ

Üretim sistemleri, üretim sisteminde kullanılan girdilerin (malzeme, işgücü, bilgi, enerji, sermaye gibi) belirli işlemlerden geçirilmesiyle sistemin çıktıları olan mal/ hizmete dönüştürülmesi olarak tanımlanabilir. Üretim sistemlerinde amaç müşteri istekleri, müşteri beklentilerine uygun olan mal veya hizmetin gerçekleştirilmesidir. Uygun kaynakların, uygun üretim sisteminde, kaliteli olarak üretilmesiyle müşteri memnuniyet düzeyi hedefine ulaşılması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda ürün yapısı ve müşteri talep düzeyine göre üretim sisteminin seçilmesi önem arz etmektedir.

Üretilen ürün çeşitliliğinin az olduğu, ürünlerin birbirini takip eden sırada konumlandırıldığı süreçlerde işlendiği ve ürünlere olan talep düzeyinin yüksek olduğu durumlarda akış tipi üretim sistemi tercih edilmektedir. Akış tipi üretim çizelgeleme problemleri literatürde yaygın olan çizelgeleme problemlerinden biridir. Ürünlerin farklı çeşitlerine olan talebin artması ve aynı zamanda sipariş hacminin de artmasıyla işletmeler artan bu talebi karşılayabilmek adına hem fiziksel hem de insan gücü olarak yeni kaynakları üretim sistemlerine dahil ederek kapasitelerini artırmaya çalışmaktadırlar. Bunun sonucunda, üretimin bazı aşamalarında birden fazla makine yer alması durumu oluşmaktadır. Bu yeni sistem, hibrit akış tipi üretim sistemi olarak adlandırılıp, günümüzde oldukça önem kazanmıştır (Ruiz ve Vazquez-Rodriguez, 2010). Literatürde aynı problem esnek akış tipi üretim sistemi olarak da adlandırılmaktadır. Her bir aşamadaki makinelerin karakteristiklerine göre hibrit akış tipi çizelgeleme probleminin varyasyonları literatürde ele alınmıştır: *Özdeş makine*; bir aşamada yer alan tüm makinelerin işlem sürelerinin aynı olduğu üretim ortamı; *Bir örnek (üniform) makine*; bir üretim aşamasında yer alan her makinenin işlem süresini kontrol eden hız kontrol parametresinin olduğu üretim ortamı; *İlgisiz makine*, bir aşamada yer alan farklı makinelerin işlem sürelerinin farklı olduğu üretim ortamıdır.

Bu çalışmada, özdeş makinelerin ve eksik operasyonların olduğu hibrit akış tipi çizelgeleme problemi incelenmiştir. Literatürde hibrit akış tipi çizelgeleme

probleminde toplam tamamlanma zamanının en küçüklenmesi amaç fonksiyonu yaygın olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada toplam tamamlanma zamanının en küçüklenmesi amaç fonksiyonu kullanılmıştır. Makinelerde işlenen operasyonlar arası geçişlerde makinelerin operasyona hazırlanması için hazırlık operasyonu gerçekleştirilir. Bu sraya bağlı hazırlık operasyon süreleri operasyon süresinden ayrı olarak çalışmada ele alınmıştır. Ayrıca üretim aşamaları arası geçişte ürünlerin bir aşamadan bir aşamaya taşınması için gereken taşıma süresi de operasyon sürecinden ayrı değerlendirilmiştir. Eksik operasyonların olduğu hibrit akış tipi çizelgeleme probleminde, ürünlerin bazıları üretim aşamalarının hepsini geçmeden bazı aşamaları sıfır operasyon süresinde işlenmektedir. Dinamik üretim ortamında olana dinamik olaylardan biri olan yeni sipariş gelmesi durumu çalışmaya dahil edilerek yeni sipariş gelişlerinde üretim çizelgesi güncellenmektedir. Bu çalışmada ele alınan eksik operasyonların, hazırlık süresi, taşıma süresi ve yeni iş gelişlerinin olduğu hibrit akış tipi üretim çizelgeleme probleminin çözümüne sezgisel yaklaşımlar önerilmiştir. Gerçekleştirilen deneysel çalışmalarla parametrelerin farklı seviyelerdeki sonuçları detaylı olarak araştırılmıştır.

I. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Gupta (1988) çalışmasında iki aşamalı akış tipi çizelgeleme probleminin en az bir aşamasında birden fazla makine olduğu toplam tamamlanma zamanının en küçüklendiği problemin NP-zor sınıfında olduğunu kanıtlamıştır. Çalışmada ele alınan hibrit akış tipi çizelgeleme probleminin komplekslik düzeyi göz önüne alındığından problem NP-zor sınıfında yer almaktadır. Problemin kompleksliğinin artmasıyla çözüm yaklaşımı olarak sezgisel ve metasezgisel yaklaşımlar literatürde yer almaktadır. Ruiz ve Vazquez-Rodriguez (2010) ve Ribas vd. (2010) çalışmalarında hibrit akış tipi çizelgeleme probleminin çözümünde kullanılan tekniklerle ilgili detaylı literatür taramasını sunmuşlardır. Leisten and Kolbe (1998) klasik m-makinalı akış tipi üretim ortamını incelemişlerdir. Akış tipi çizelgeleme problemleri, genellikle permütasyon akış merkezleri olarak ele alınmaktadır. Bununla birlikte, çizelgeleme sırasında, eksik operasyonlar genellikle herhangi bir işin geçmesine izin vermeyen sıfır işlem süreli işlemler olarak ele alınmaktadır. Permütasyon kısıtını korurken eksik operasyonlar için iş geçişine izin vermenin bile, sadece oldukça özel koşullar altında toplam tamamlanma süresini iyileştirdiği göstermişlerdir. "Kısmi permütasyon akış sıralaması" önermişlerdir. Kurz ve Askin (2003) eksik operasyonlu ve sıra bağımlı hazırlık sürelerinin dikkate alındığı k-aşamalı hibrit akış tipi üzerin çizelgeleme probleminin çözümüne sezgisel yaklaşımlar önermişlerdir. Önerilen sezgisel yaklaşımların performansı test problemleri üzerinde test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, her sezgisel yöntemin iyi performans gösterdiği parametre aralığı belirlenmiştir. Tseng, Liao, ve Liao (2008), iki aşamalı hibrit akış tipi üretim ortamının ilk aşamasında eksik operasyonların olduğu çizelgeleme probleminin, permütasyonel ve permütasyonel olmayan çizelgeleme durumlarını incelemişlerdir. Problemin toplam tamamlanma süresini en

aza indirmek amacıyla, permütasyonel çizelgeden permütasyonel olmayan çizelge oluşturmak için sezgisel yaklaşım önermişlerdir. Gerçekleştirdikleri deneysel çalışmalarda önerdikleri sezgisel yaklaşımın permütasyonel olmayan çizelgeleme çözümünde iyi sonuç verdiğini elde etmişlerdir. Naderi, Ruiz, ve Zandieh (2010) akış tipi çizelgeleme probleminin gerçekçi bir varyasyonu olan hibrit akış tipi çizelgeleme problemini ele almışlardır. Çalışmalarında tüm işlerin tüm aşamalardan geçmesinin gerekmediği, bazı aşamaların atlandığı esnek durum ve aşamalar arasındaki sıra bağımlı hazırlık süreleri ele alınmıştır. Dinamik yönlendirme kuralları sezgiseli ve yinelenen yerel arama algoritmasını çözüm yaklaşımı olarak önermişlerdir. Önerilen yaklaşımların performansı, literatürde yer alan performansı oldukça iyi olan algoritmalarla karşılaştırılmıştır. İstatiksel olarak da önerilen yaklaşımların daha rekabetçi olduğunu doğrulamışlardır. Marichelvam ve Prabakaran, (2014) eksik operasyonların olduğu k-aşamalı hibrit akış tipi üretim ortamının toplam tamamlanma zamanının en küçüklenmesi amacını gerçekleştirecek çizelgenin oluşturulması için dağılım araması ve genetik algoritmanın birleştirilerek oluşturulduğu geliştirilmiş hibrit genetik dağılım araması algoritmasını önermişlerdir. Saravanan, Sridhar ve Harikannan (2014) eksik operasyonların olduğu k-aşamalı hibrit akış tipi üretim çizelgeleme probleminin toplam tamamlanma zamanının en küçüklenmesi amacıyla çözüm oluşturması için benzetilmiş tavlama ve parçacık sürüsü optimizasyonu algoritmalarını önermiştir. Dios vd. (2018) toplam tamamlanma zamanının en küçüklenmesini amacıyla eksik operasyonların olduğu hibrit akış tipi çizelgeleme problemini incelemişler. Problemin çözümü için yönlendirme kuralları ve sezgisel yaklaşımlar önermişlerdir. Kullandıkları elli altı sezgisel yaklaşımın sonuçlarını iş sayısı, aşama sayısı gibi farklı faktörlerin etkilerini de değerlendirerek incelemişler. Önerdikleri sezgisel yaklaşımların literatürde yer alan sezgisellerden bu problem için daha iyi sonuç verdiğini göstermişlerdir. Madenoğlu (2019) çalışmasında hibrit akış tipi çizelgeleme problemini ele almıştır. Ele aldığı problemde eksik operasyonlar, taşıma süreleri, hazırlık süreleri dikkate alıp toplam tamamlanma zamanının en azlanması amacını gerçekleştirecek çözümlerin oluşturulması için sezgisel yaklaşımları kullanmışlardır. Kullanılan sezgisel yaklaşımların performansları farklı eksik operasyon seviyelerinde değerlendirilerek ortaya konmuştur.

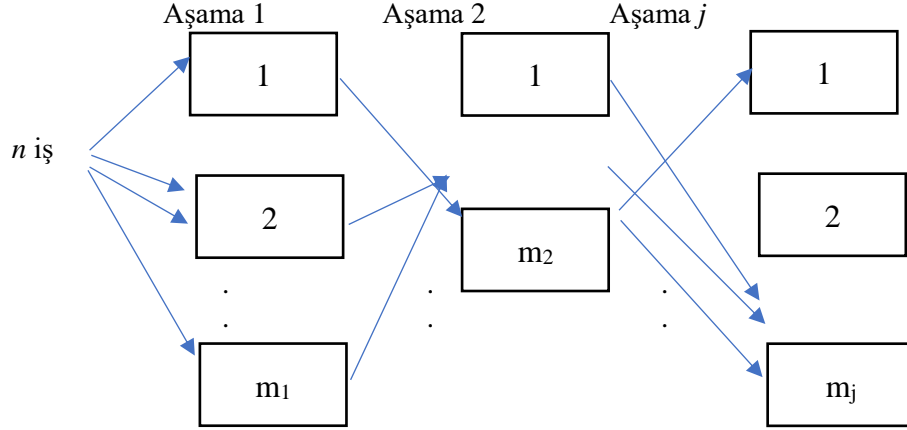
Tang, Liu ve Liu (2005), dinamik ve stokastik üretim ortamında hibrit akış tipi çizelgeleme problemini çözmek için bir sinir ağı yaklaşımı önermişlerdir. Yaygın olarak kullanılan yönlendirme kuralları, karşılaştırma seti olarak kullanılmıştır. Gerçekleştirilen simülasyon sonucunda, önerilen sinir ağı yaklaşımı performansının geleneksel yönlendirme kuralları performansından daha iyi olduğu ortaya çıkmıştır. Gholami, Zandieh ve Alem-Tabriz (2009), sıraya bağlı hazırlık süreleri ve rastgele arızaları olan makinelerin dikkate alındığı hibrit akış tipi çizelgeleme probleminde tamamlanma zamanının en küçüklenmesi için bir sezgisel yöntem önermişlerdir. Bu yöntem, optimum çözüm bulmak için rasgele anahtarlar genetik algoritma yaklaşımlarının bir uygulamasını ve rasgele makine arıza

koşullarını elde etmek ve bu koşul altında beklenen çözümü bulmak için bir simülasyon yöntemini içermektedir. Yao, Zhao ve Zhang (2012) çalışmalarında iki aşamalı hibrit akış tipi çizelgeleme problemini incelemişlerdir. Dinamik iş gelişleri içeren iki makine problem sınıfının karmaşıklığını analiz etmişler. NP-tam problemler için, sezgiseller önermişler ve deneysel çalışmalarda geliştirdikleri sezgisellerin daha iyi performanslı olduğu görülmüştür. Mirabi, Ghomi ve Jolai, (2013) iki aşamalı hibrit akış tipi çizelgeleme probleminde ilk aşamada tek makine, ikinci aşamada m paralel aynı tip makinenin yer aldığı versiyonunda makine arızalarının gerçekleşmesi durumunu incelemişlerdir. Makine arızalarında çizelgeleme sürecinde belirli süre makinenin kullanılmayacağı anlaşılmaktadır. Amaç fonksiyonu olan toplam tamamlanma zamanının en küçüklenmesi gerçekleştiren optimum çizelgeyi bulmak esas amaçtır. Bu amacı gerçekleştirerek problemi çözmek için sezgisel yaklaşımlar önermişler ve deneysel çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Zabihzadeh ve J. Rezaeian (2016), çalışmalarında esnek akış tipi çizelgeleme probleminde robotların taşıma süresinin ve işlerin gönderim zamanlarının olduğu versiyonunu ele almışlardır. Problemin amaç fonksiyonu toplam tamamlanma zamanının en küçüklenmesidir. Problem için karmaşık tamsayılı lineer programlama modeli önerilmiştir. Karınca kolonisi optimizasyon algoritması ve genetik algoritma probleme çözüm elde etmek için sunulmuştur. İki algoritmanın sonuçları karşılaştırıldığında genetik algoritmanın karınca kolonisi optimizasyonundan daha iyi sonuç verdiği sonuçlarda görülmüştür. Qin, Zhang ve Song (2018) belirsiz işlem sürelerinin olduğu hibrit akış tipi çizelgeleme problemini çalışmalarında incelemişlerdir. Problemin çözümü için karınca kolonisi algoritmasına dayanan yeniden çizelgeleme yaklaşımını çözüm yaklaşımı olarak önermişlerdir. Önerdikleri yaklaşımın performansını bir örnek üzerinde göstermişlerdir. Modern endüstride hibrit akış tipi yeniden çizelgeleme probleminin çok sayıda uygulamaları bulunurken literatürde genellikle yeniden çizelgeleme problemlerinde sadece tek bir dinamik olay olması durumu dikkate alınmaktadır. Fakat, gerçek hayatta birden fazla dinamik olayla, aynı anda karşılaşılabilmektedir. Peng vd. (2019), çalışmalarında gerçek hayatta karşılaşılan üç dinamik olay olan makine arızalanması, yeni iş gelişleri, işlerin gönderilme varyasyonunu hibrit akış tipi üretim ortamı için incelemişlerdir. Toplam tamamlanma zamanının en küçüklenmesi ve sistem değişkenliğinin en küçüklenmesi amaçlanmıştır. İncelenen problemin çözümü için çoklu başlangıçlı değişken komşulu iniş algoritması sunmuşlardır. Yaptıkları kapsamlı deneysel çalışma neticesinde, önerilen çözüm yaklaşımının etkinliğini yaptıkları deneysel çalışmalarla ortaya koymuşlardır. Oldukça etkili yedi algoritmayla, önerilen algoritmanın sonuçları karşılaştırılarak önerilen yaklaşımın üstünlüğü açıkça sunulmuştur. Yapılan literatür çalışmasında, hazırlık süreleri ve taşıma sürelerinin olduğu eksik operasyonlu hibrit akış tipi çizelgeleme probleminde dinamik olayların ele alınmasının çalışılmaya açık bir alan olduğu tespit edilmiştir.

II. PROBLEMİN TANIMI

Bu çalışmada birden fazla aşamanın ($j \geq 2$) olduğu ve en az bir aşamada birden fazla paralel makinenin yer aldığı üretim sisteminin çizelgenmesi için, aşamalarda birden fazla aynı makinenin olduğu akış tipi çizelgeleme problemi veya hibrit akış tipi çizelgeleme problemi olarak da bilinen problem ele alınmıştır. Şekil 1’de incelenen üretim ortamı sunulmuştur. Ele alınan hibrit akış tipi çizelgeleme problemi şu şekildedir: n adet iş ($N = \{1, \dots, n\}$) ve her iş, birden fazla farklı aşamayı ($J = \{1, \dots, j\}$) tamamlayarak üretim sürecini tamamlamaktadır. İşlerden bazıları tüm aşamalardan geçmeyerek bazı aşamaları atladığından eksik operasyon durumu karşımıza çıkmaktadır. Eksik operasyon olma durumunun sonuca etkisini inceleyebilmek adına çalışmada, eksik operasyon yüzdesi (m_o) parametresi farklı seviyelerde değerlendirilmiştir. Her bir aşama m_j ($M_j = \{1, \dots, m_j\}$) özdeş makineden oluşmaktadır. İşlerin her bir aşamadaki işlem süreleri (p_{ij}) aşamadaki tüm makinalarda aynıdır. p_{ij} , i işinin j aşamadaki işlem süresini göstermektedir. Her bir aşamadaki işler arası geçişlerde işler farklı olduğunda makine ayarlarının yapılabilmesi için sıraya bağlı makine hazırlık süreleri işlem süresinden ayrı olarak ele alınmıştır. t aşamasında i işinden j işine geçiş sıra bağımlı hazırlık süresi s_{ij}^t şeklinde gösterilmektedir. Sıra bağımlı hazırlık sürelerinin uygulanmasında ya işin gelmesi beklenerek iş geldikten sonra hazırlık operasyonu gerçekleştirilmekte ya da işin gelmesi beklenmeden üretim çizelgesinde belirtilen sıradaki işe göre makinenin hazırlık operasyonu gerçekleştirilmektedir (Allahverdi vd., 2006; Naderi vd. 2009). Makine işlemini tamamlayıp yeniden başka bir iş için kullanılabilir olduğunda, sıradaki işin hazırlık süresini beklemesini önlemek amacıyla sıradaki işin gelmesini beklenmeden makinenin hazırlık işlemi gerçekleştirilmektedir. Bir aşamadaki işlemi tamamlayan iş, işin işlem sıralamasında yer alan takip eden üretim aşamasına taşınmaktadır. Aşamalar arasında taşıma yapılırken harcanan taşıma süresi de işlem süresinden ayrı olarak değerlendirilmiştir. $t_{(t+1)}$, t aşamasından $t+1$ aşamasına taşıma süresini ifade etmektedir. Problemde her bir işin bir aşamadaki operasyonu sadece bir makineye atanmakta ve bir makine belli bir zamanda sadece bir işin operasyonu işleyebilmektedir. İşlerin çeşitli nedenlerle yarıda kesilmesi durumu söz konusu değildir. Aşamalarda işlem yapmaya uygun makine olmaması durumunda ara stok alanları kullanılmaktadır. Ara stok alanlarının kapasite kısıtı bulunmamaktadır. Tüm aşamalarda yer alan makineler sıfır anında hazır durumdadır. Üretime alınacak olan işlerin hepsi sıfır anında hazır durumda değildir. Üretim zamanı içerisinde yeni iş (sipariş) gelişi olabilmektedir. Bu durumda yeni gelen iş (sipariş) de dikkate alınarak mevcut olan üretim çizelgesi yeniden oluşturulmaktadır. Üretim çizelgesi işlerin toplam tamamlanma zamanını en küçükleme amacına ulaşacak şekilde oluşturulmaktadır.

Şekil 1. Hibrit akış tipi üretim ortamı



III. ÇÖZÜM YÖNTEMİ

Bu bölümünde önerilen problemin çözümü için uygun çözüm yaklaşımları sunulmuştur. Çalışmada ele alınan problem zor problem sınıfında olduğundan problemin çözümünde sezgisel yaklaşımlar kullanılmaktadır (Gupta, 1988). Sezgisel yaklaşımlar kısa sürede olurlu çözüm oluşturmaktadırlar. En kısa işlem süresi (SPT) ve en uzun işlem süresi (LPT) literatürde yaygın olarak kullanılan yönlendirme kurallarıdır. Pinedo (2008), en kısa işlem süresi kuralının klasik tek makine çizelgeleme probleminde ortalama akış zamanının en azlanması ve en uzun işlem süresi kuralının geleneksel paralel makine çizelgeleme probleminde toplam tamamlanma zamanının en azlanması amacını gerçekleştirdiğini belirtmişlerdir. En kısa işlem süresi yönlendirme kuralında işlerin tüm aşamalarındaki işlem sürelerinin toplamı hesaplanmakta ve elde edilen toplam işlem sürelerine göre işler artan toplam işlem süresine göre sıralanarak kullanılacak olan iş sıralaması oluşturulmaktadır. En uzun işlem süresi yönlendirme kuralında, işlerin geçmesi gereken tüm aşamalarının işlem süreleri toplanarak işlerin toplam işlem süresi elde edilmekte ve işler toplam işlem sürelerine göre azalan sırada sıralanarak iş sıralaması gerçekleştirilmektedir. Literatürde kullanılan diğer kurallardan biri de ilk aşamada en kısa işlem süresi (SPTF)'dir. Bu kuralda işler ilk aşamadaki işlem sürelerine göre artan sırada sıralanarak nihai iş sırası ortaya çıkmaktadır. Diğer bir kuralda ilk aşamada en uzun işlem süresi (LPTF)'dir. Burada işlerin ilk aşamadaki işlem süreleri göz önüne alınarak işlem sürelerine göre azalan sırada sıralanmalarıyla iş sıralaması elde edilir. Çalışmada kullanılan sezgisel yaklaşım NEH sezgiselidir. Nawaz, Ensore ve Ham (1983) tarafından geliştirilen sezgisel tamamlanma zamanının en azlanması amacıyla iyi sonuçlar verdiği ortaya konmuştur (Taillard, 1990). NEH sezgiselinde işlerin toplam işlem süreleri dikkate alınarak daha uzun toplam işlem süresine sahip olan işin önceliği daha yüksek hale getirilmektedir. NEH sezgiseli iki aşama ile

sonuç iş sıralamasını oluşturmaktadır. Sezgiselin ilk aşamasında işlerin toplam işlem süreleri hesaplanarak toplam işlem sürelerinin azalan sıralamasına göre iş sıralaması oluşturulmaktadır. İlk aşamada oluşturulan sıralamadaki ilk iki işe ait kombinasyonun en kısa tamamlanma zamanına sahip olan ikili, kısmi çizelgeye eklenmektedir. Her seferinde ilk aşamada oluşturulan iş sıralamasından sıradaki iş, kısmi çizelgedeki mümkün olan tüm kombinasyonlarına göre değerlendirilerek en az tamamlanma zamanlı olan sıralama, kısmi çizelge olarak güncellenmektedir. İlk aşamadaki tüm işler kısmi çizelgeye eklenerek nihai çizelge (çözüm) elde edilmiş olmaktadır.

Tablo 1. Makine İşlem Süreleri

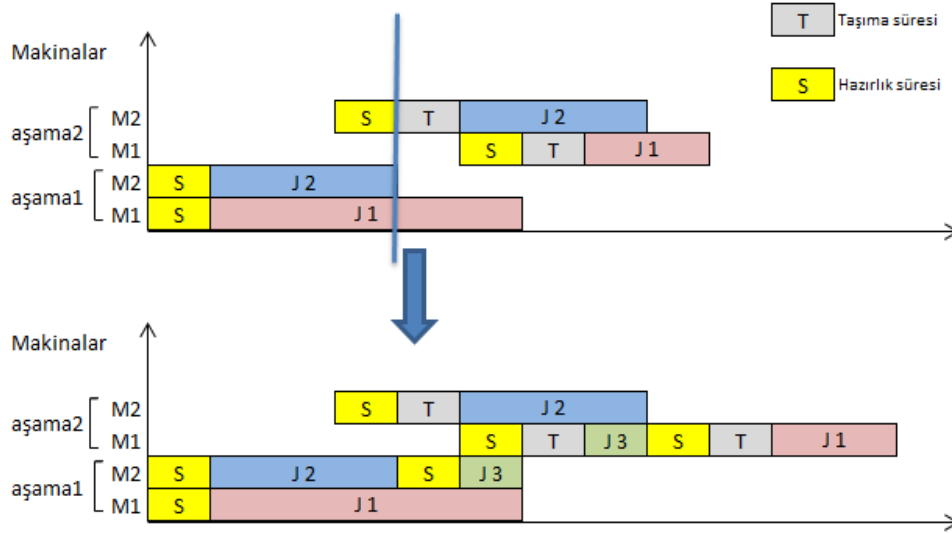
İş	Makine 1	Makine 2	Makine 3	Toplam
İş 3	5	10	3	18
İş 2	12	7	9	28
İş 1	8	9	18	35
İş 4	11	14	24	49

NEH sezgiselinin uygulanması için örnek vermek gerekirse; Tablo 1 'de işler, işlem süreleri ve işlerin toplam işlem süreleri görülmektedir. İlk aşamada işler azalan toplam işlem süresine göre 3 – 2 – 1 – 4 olarak sıralanmıştır. En fazla toplam işlem süresine sahip olan iki iş İş 3 ve İş 2 'dir. Bu iki işe ait kombinasyonu 3 - 2 ve 2 – 3 'tür. 3 – 2 kombinasyonunun tamamlanma zamanı 33, 2 – 3 kombinasyonunun tamamlanma zamanı 32 olarak hesaplanmaktadır. En kısa tamamlanma zamanı 2 – 3'de olduğundan kısmi çizelgeye bu sıralama alınıp bir sonraki aşamaya geçilmektedir. Bir sonraki aşamada üçüncü sıradaki iş olan İş 1 kısmi çizelgeye eklenerek olurlu kombinasyonlarının tamamlanma zamanı hesaplanmalıdır. Üç iş elde edilen sıralama 47 tamamlanma zamanı ile 1 – 2 – 3 sıralamasıdır. Dördüncü iş olan İş 4 kısmi çizelgeye eklenerek kombinasyonların toplam tamamlanma zamanları hesaplandığında 1 – 4 – 2 – 3 sıralaması yetmiş bir toplam tamamlanma zamanı ile en iyi sıralamadır. Eklenecek iş kalmadığı için son sıralama olan 1 – 4 – 2 – 3 sıralaması NEH sezgiselinin çözümüdür.

Dinamik üretim ortamlarında zamanla sisteme gelen bilgiler mevcut üretim çizelgesinin yenilenmesini gerektirmektedir. Her yeni bilgi akışı olduğunda mevcut çizelge de düzenlemeler yapılmalıdır. Yeni bir iş bilgisi geldiğinde mevcut çizelge güncellenmesi bu çalışmada ele alınmıştır. Dinamik iş gelişi durumu iki şekilde

üretim çizelgesine dahil edilmektedir. Gelen bilgiler belli süre toplanarak belirli aralıklarla toplanan bilgilere göre periyodik olarak üretim çizelgesi yeniden oluşturulmaktadır. Diğer bir yaklaşım ise her yeni bilgi akışı olduğunda üretim çizelgesinin yeniden oluşturulmasıdır (Baykasoğlu ve Karaslan, 2017). Bu çalışmada yeni bir iş bilgisi sisteme geldiğinden mevcut olan üretim çizelgesi yenilenecektir. Dinamik durumda çizelgenin yeniden oluşturulması durumunun örneği Şekil 2’de görülmektedir (Madenoğlu, 2020). Yeni bir iş gelişinde, sistemde işlenmemiş olan işlerin operasyonları ve yeni gelen iş bilgisi kullanılan çözüm yaklaşımına göre değerlendirilerek nihai çizelge oluşturulmaktadır. Yeni iş gelişinde işlemi devam eden işler yarıda kesilmemektedir. İşleme başlanmayan işlerin operasyonları dikkate alınarak yeni çizelge ele edilmektedir.

Şekil 2. Örnek Olurlu Çözüm



Çalışmada sunulan yönlendirme kuralları ile NEH sezgiseli birleştirilmiştir. NEH sezgiselinin başlangıç çözümü oluşturma aşamasında bahsedilen SPT, LPT, SPTF ve LPTF yönlendirme kuralları yardımıyla başlangıç sıralaması oluşturulmuştur. Elde edilen sonuçlar ile klasik yönlendirme kurallarının sonuçları karşılaştırılmıştır.

IV. DENEYSEL TASARIM

Bu bölümde, ele alınan hibrit akış tipi çizelgeleme probleminin çözümüne önerilen sezgisel yaklaşımların performanslarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla deneysel çalışma yapılmıştır. Sezgisel yaklaşım ve yönlendirme kuralları Matlab programlama dili kullanılarak yazılmıştır. Deneysel çalışmalar Intel Core i7 2.40- GHz özellikli bilgisayar kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada, Pan vd. (2014) ve Naderi vd. (2010) kullandıkları basit permütasyon kodlama uygulanmıştır. Çeşitli parametreler ve bu parametrelerin farklı seviyelerdeki sonuçları analiz edilerek sonuca etkisinin yorumlanabilmesi için parametre seviyeleri de dikkate alınmıştır. İş sayısı, aşama sayısı, her bir aşamadaki paralel özdeş makine sayısı, eksik operasyon yüzdesi, hazırlık süreleri, taşıma süreleri ve işlem süreleri deneysel çalışmalarda kullanılan parametrelerdir.

Literatürde yaygın olarak kullanılan ve Ruiz vd. (2008) ve Naderi vd. (2009)'de çalışmalarında kullandığı bir ve doksan dokuz aralığında uniform dağılımına uygun olarak işlem süreleri üretilmiştir. Naderi vd. (2009) çalışmasında kullanılan aşamalar arası taşıma süreleri, iş sayısı, aşama sayısı ve makinalarda işler arası geçişte yapılan hazırlık operasyonun işlem süresi dikkate alınarak bu çalışmada aynı veri seti ele alınmıştır. Taşıma süreleri, bir ve otuzu aralığında uniform dağılıma ve sıra bağımlı hazırlık süreleri bir ve elli aralığında uniform dağılıma uygun olarak üretilmiştir. Deneysel çalışmalarda iş sayıları 20, 50, 80, 120 olan problem verileri ele alınmıştır. Aşamalar üç seviyeli olarak iki, dört ve sekiz aşama durumlarında incelenmiştir. Problemin spesifik olan durumu olan her aşamada birden fazla makine yer almasıdır. Bu çalışmada üç makine ve beş makine olmak üzere iki seviye ile bu durum ele alınmıştır. Parametrelerin değerleri ve seviye sayıları Tablo 2'de sunulmuştur. Tseng vd. (2008), Saravana vd. (2014) ve Dias vd. (2018) 'nın çalışmalarında ele aldığı eksik operasyon yüzdeleri üç seviyeli yüzde sıfır, yüzde yirmi ve yüzde kırk olarak kullanılmıştır.

Sonuçların değerlendirilmesinde performans göstergesi olarak bağıl yüzde sapma (RPD) kullanılmıştır. Bağıl yüzde sapma şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$RPD_h = \frac{C_{maxh} - C_{max}^{best}}{C_{max}^{best}} \cdot 100$$

Burada RPD_h bir örnek için h sezgiselinin bağıl yüzde sapmasını, C_{max}^{best} bir örneğin en iyi tamamlanma zamanını, C_{maxh} bir örnek için tamamlanma zamanını ifade etmektedir. Bu veriler kullanılarak her sezgisel yaklaşımın ortalama bağıl yüzde sapma değeri hesaplanarak sezgisel yaklaşımlar arasında karşılaştırma yapılmıştır.

Tablo 2. Hesaplama Deneylelerinde Kullanılan Parametreler.

Parametreler	Seviye sayısı	Değerler
İş sayısı	4	20, 50, 80, 120
Aşama sayısı	3	2, 4, 8
Her bir aşamadaki paralel		
Özdeş makine sayısı	2	3, 5
Eksik operasyon yüzdesi	3	%0, %20, %40
Hazırlık süreleri	1	U[1,50]
Taşıma süreleri	1	U[1,30]
İşlem süreleri	1	U[1,99]

V. TARTIŞMA

Çalışmada Tablo 2’de sunulan parametre seviyeleri değerlerine göre önerilen çözüm yaklaşımlarının ve yönlendirme kurallarının sonuçları elde edilmiştir. Esas amaç olan incelenen problemin tüm veri setleri için farklı eksik operasyon seviyelerinde sonucun değişimini analiz etmektir. Bu nedenle Tablo 3’de kullanılan çözüm yaklaşımlarının eksik operasyon olmama durumunda (0%), yüzde yirmi eksik operasyon, yüzde kırk eksik operasyon ve tüm durumlarda ortalama bağıl yüzde sapma değerlerinin durumu verilmiştir. Tablo 3’de her bir durum için kullanılan yaklaşımların en iyi olandan en kötü olana doğru sıralamaları görülmektedir. Sonuçlara göre eksik operasyon olmama durumunda yani işlerin tüm aşamalardan geçtiği durumda NEH sezgiseli SPT kuralı ile birlikte kullanımı ,yüzde yirmi eksik operasyon durumunda NEH sezgiseli SPT kuralı ile birlikte kullanımı ,yüzde kırk eksik operasyon durumunda NEH sezgiseli SPT kuralı ile birlikte kullanımı, tüm örnekler durumunda NEH sezgiseli SPT kuralı ile birlikte kullanımı ile en iyi sonuç elde edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3. Yönlendirme Kurallarının Performanslarının Karşılaştırılması

Sıralama	% 0 Eksik operasyon		% 20 Eksik operasyon		% 40 Eksik operasyon		Tüm Örnekler	
	Kural	ARPD	Kural	ARPD	Kural	ARPD	Kural	ARPD
1	NEH_SPT	0.61	NEH_SPT	0.57	NEH_SPT	0.42	NEH_SPT	0.53
2	NEH_LPT	1.89	NEH_LPT	1.74	NEH_LPT	1.54	NEH_LPT	1.72
3	NEH_SPTF	2.96	NEH_SPTF	2.38	NEH_SPTF	2.24	NEH_SPTF	2.52
4	NEH_LPTF	3.14	NEH_LPTF	2.86	NEH_LPTF	2.74	NEH_LPTF	2.91
5	SPTF	3.56	SPTF	4.52	LPTF	5.68	LPTF	4.92
6	LPTF	3.85	LPTF	5.24	SPT	5.70	SPTF	4.93
7	SPT	4.58	SPT	5.67	LPT	6.42	SPT	5.31
8	LPT	5.64	LPT	6.35	SPTF	6.7	LPT	6.14

SONUÇ

Dinamik hibrit akış tipi çizelgeleme probleminde sıraya bağlı hazırlık süreleri, taşıma süreleri ve zaman içerisinde yeni iş gelişlerinin olduğu problem çalışmada ele alınmıştır. Önerilen problemde tamamlanma zamanının en azlanması amaçlanmıştır. Yönlendirme kuralları ve sezgisel yaklaşımların performansı gerçekleştirilen

deneysel çalışmalar ile karşılaştırılmıştır. Önerilen çözüm yaklaşımlarının farklı eksik operasyon seviyelerindeki sonucunu incelemek için literatürde kullanılan üç parametre seviyesi kullanılmıştır. Kullanılan çözüm yaklaşımlarından NEH sezgiselinin en erken işlem süresi yönlendirme kuralı ile kullanıldığı çözüm yaklaşımının performansı incelenen problemde diğer ele alınan çözüm yaklaşımlarından daha iyi sonuç verdiği görülmüştür. İlerleyen çalışmalarda ele alınan problem için kısa sürede daha iyi sonuç verebilecek metasezgisel yaklaşımların önerilmesi planlanmaktadır. Ayrıca dinamik olay olarak birden fazla dinamik olayında aynı problemde ele alınması planlanan çalışmalar arasındadır.

KAYNAKÇA

- Allahverdi, A., Ng, C. T., Cheng, T. E., & Kovalyov, M. Y. (2008). A survey of scheduling problems with setup times or costs. *European journal of operational research*, 187(3), 985-1032.
- Baykasoğlu, A., & Karaslan, F. S. (2017). Solving comprehensive dynamic job shop scheduling problem by using a GRASP-based approach. *International Journal of Production Research*, 55(11), 3308-3325.
- Dios, M., Fernandez-Viagas, V., & Framinan, J. M. (2018). Efficient heuristics for the hybrid flow shop scheduling problem with missing operations. *Computers & Industrial Engineering*, 115, 88-99.
- Gholami, M., Zandieh, M., & Alem-Tabriz, A. (2009). Scheduling hybrid flow shop with sequence-dependent setup times and machines with random breakdowns. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 42(1-2), 189-201.
- Gupta, J. N. (1988). Two-stage, hybrid flowshop scheduling problem. *Journal of the operational Research Society*, 39(4), 359-364.
- Kurz, M. E., & Askin, R. G. (2003). Comparing scheduling rules for flexible flow lines. *International Journal of Production Economics*, 85(3): 371-388.
- Leisten, R., & Kolbe, M. (1998). A note on scheduling jobs with missing operations in permutation flow shops. *International journal of production research*, 36(9): 2627-2630.
- Madenoğlu, F. S. (2019). Solving The Hybrid Flow Shop Scheduling Problem Using Heuristic Algorithms. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(3), 14-25.
- Madenoğlu, F. S. (2020). Dinamik hibrit Akış Tipi Çizelgeleme Problemi İçin Sezgisel Algoritmalar. 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi Bildiriler Kitabı, 1216-1223.
- Marichelvam, M., & Prabaharan, T. (2014). Performance evaluation of an improved hybrid genetic scatter search (IHGSS) algorithm for multistage hybrid flow shop scheduling problems with missing operations. *International Journal of Industrial and Systems Engineering*, 16(1): 120-141.
- Mirabi, M., Ghomi, S. F., & Jolai, F. (2013). A two-stage hybrid flowshop scheduling problem in machine breakdown condition. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 24(1), 193-199.
- Naderi, B., Zandieh, M., Balagh, A. K. G., & Roshanaei, V. (2009). An improved simulated annealing for hybrid flowshops with sequence-dependent setup

- and transportation times to minimize total completion time and total tardiness. *Expert systems with Applications*, 36(6), 9625-9633.
- Naderi, B., Ruiz, R., & Zandieh, M. (2010). Algorithms for a realistic variant of flowshop scheduling. *Computers & Operations Research*, 37(2): 236-246.
- Qin, W., Zhang, J., & Song, D. (2018). An improved ant colony algorithm for dynamic hybrid flow shop scheduling with uncertain processing time. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 29(4), 891-904.
- Peng, K., Pan, Q. K., Gao, L., Li, X., Das, S., & Zhang, B. (2019). A multi-start variable neighbourhood descent algorithm for hybrid flowshop rescheduling. *Swarm and Evolutionary Computation*, 45, 92-112.
- Pan, Q. K., Wang, L., Li, J. Q., & Duan, J. H. (2014). A novel discrete artificial bee colony algorithm for the hybrid flowshop scheduling problem with makespan minimisation. *Omega*, 45, 42-56.
- Pinedo ML (2008). *Scheduling: theory, algorithms and systems*, 3rd edn. Springer, New York.
- Ribas, I., Leisten, R., & Framiñan, J. M. (2010). Review and classification of hybrid flow shop scheduling problems from a production system and a solutions procedure perspective. *Computers & Operations Research*, 37(8), 1439-1454.
- Ruiz, R., Şerifoğlu, F. S., & Urlings, T. (2008). Modeling realistic hybrid flexible flowshop scheduling problems. *Computers & Operations Research*, 35(4), 1151-1175.
- Ruiz, R., & Vázquez-Rodríguez, J. A. (2010). The hybrid flow shop scheduling problem. *European journal of operational research*, 205(1), 1-18.
- Saravanan, M., Sridhar, S., & Harikannan, N. (2014). Optimization of realistic multi-stage hybrid flow shop scheduling problems with missing operations using meta-heuristics, *International Journal of Engineering and Technology*, 6(1): 484-496.
- Taillard, E. (1990). Some efficient heuristic methods for the flow shop sequencing problem. *European journal of Operational research*, 47(1), 65-74.
- Tang, L., Liu, W., & Liu, J. (2005). A neural network model and algorithm for the hybrid flow shop scheduling problem in a dynamic environment. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 16(3), 361-370.
- Tseng, C. T., Liao, C. J., & Liao, T. X. (2008). A note on two-stage hybrid flowshop scheduling with missing operations, *Computers & Industrial Engineering*, 54(3), 695-704.

- Yao, F. S., Zhao, M., & Zhang, H. (2012). Two-stage hybrid flow shop scheduling with dynamic job arrivals. *Computers & Operations Research*, 39(7), 1701-1712.
- Zabihzadeh, S. S., & Rezaeian, J. (2016). Two meta-heuristic algorithms for flexible flow shop scheduling problem with robotic transportation and release time. *Applied Soft Computing*, 40, 319-330.

**MESLEKİ TECRÜBE VE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN YATIRIM
DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: AKADEMİSYENLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA ****

Uğur SEVİM ***

Alper KARAVARDAR ****

ÖZ

Yatırım davranışlarını etkileyen faktörler, çok boyutluluk arz etmekte olup yatırım sürecinin anlaşılabilmesi bakımından önemlidir. Bu kapsamda finansal uzmanların ayrı bir yeri olduğu söylenebilir. Zira genel olarak, finansal uzmanların aldıkları eğitim, deneyim, bilgiye erişim imkanı ve analiz yeteneği gibi avantajları olduğu ve dolayısıyla sıradan yatırımcılara kıyasla daha başarılı yatırım kararları aldıkları kabul edilmektedir. Bütün bunların yanında finansal uzmanlar da insandırlar ve karar alma süreçleri psikolojinin etkisi altındadırlar. Üniversitelerde muhasebe-finance alanında çalışmakta olan akademisyenler, fon yöneticileri, yatırım uzmanları, analistler gibi toplum açısından finansal uzmanlar olarak görülürler. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada Türkiye’de muhasebe-finance alanında çalışmakta olan akademisyenlerin yatırım davranışları araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda, genel olarak mesleki tecrübe ve kişilik özelliklerinin farklı açılardan akademisyenlerin yatırım davranışları üzerinde etkili olduğu ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kavramlar: Yatırım Davranışı, Akademisyenler, Finansal Uzmanlık

* Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi’nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi’nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

** Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir

*** Doç. Dr., Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ugursevim@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0001-6420-3905>

**** Doç. Dr., Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, akaravardar@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0001-7330-4038>

Makalenin gönderilme tarihi: 17 Şubat 2020

Kabul tarihi: 23 Eylül 2020

THE EFFECT OF PROFESSIONAL EXPERIENCE AND PERSONALITY CHARACTERISTICS ON INVESTMENT BEHAVIOR: A RESEARCH ON ACADEMICIANS

ABSTRACT

Factors affecting investment behaviors are multidimensional and they are important for understanding the investment process. In this context, it can be said that financial experts have a different place in terms of financial investments. Because, in general, it is accepted that financial experts have advantages such as education, experience, access to information and ability to analyze and therefore make more successful investment decisions compared to ordinary investors. Besides all these, financial experts are also human and decision-making processes are under the effect of psychology. Academicians, working in the field of accounting-finance at universities are seen as financial experts in terms of society, such as fund managers, investment experts, and analysts. From this point on, in this study the investment behavior of academicians that working in accounting and finance in Turkey has been investigated. As a result of the study, it has been revealed that in general, professional experience and personality characteristics have an effect on the investment behavior of academicians from different points of view.

Keywords: Investment Behavior, Academics, Financial Expertise

GİRİŞ

Risk ve finansal karmaşıklık, ekonomik kararların ayrılmaz birer parçası olup yatırımlar üzerinde hayati öneme sahip unsurlardır. Yüksek bilişsel beceriler ile eğitim ve uygulamalara dayalı uzun süreli deneyimi yansıtan finansal uzmanlığın, bu unsurları yönetmede önemli bir yardımcı olması beklenir. Finansal uzmanlığın yatırım üzerindeki etkisi, uzmanlık arttıkça yatırımın başarısının da artacağı şeklinde özetlenebilir. Bu beklentiye göre, finansal uzmanlar, uzman olmayan kişilere göre, yatırımla ilgili enformasyonu yakalamakta daha becerili kimselerdir. Finansal uzmanların riski çeşitlendirme ve finansal karmaşıklıkla başa çıkmak hususunda, bilgi ve deneyim bağlamında bir avantajları olduğu söylenebilir. Finansal uzmanlık, portföy ve fon yöneticileri, yatırım analistleri gibi düzenli yatırım kararları alan finans profesyonellerin yanı sıra finans alanında çalışan akademisyenleri de içine alan bir tanımlamadır. Finans alanındaki uzmanlığın yatırım kararlarını iyileştirip iyileştirmediği finans yazınında uzun süredir incelenen bir konu başlığıdır. Finansal uzmanların yatırım yetenekleri, değer yaratma becerileriyle doğru orantılıdır bu bağlamda yatırım kararlarının kalitesi ile finansal uzmanlık arasında bir doğru orantı olması beklenir. Bununla birlikte finansal uzmanlar da davranış yanlışlıkları gösterebilirler. Finansal uzmanlar, uzman olmayan yatırımcılara kıyasen daha yüksek bilgi seviyesine sahip olmakla birlikte tıpkı diğer yatırımcılar gibi önceki yatırım deneyimleri, yaş, cinsiyet, gelir düzeyleri, risk tercihleri gibi birçok faktörün etkisi altındadırlar. Çerçeveleme etkileri olarak tanımlanabilecek bu faktörlerin yatırım kararları üzerinde çok boyutlu etkileri mevcuttur. Yatırım uzmanlarının

çerçeveleme faktörlerine duyarlılığı piyasalardaki davranışların geniş kapsamlı sonuçları dikkate alındığında üzerinde durulması gereken bir konudur.

Muhasebe-finans alanında çalışan akademisyenler, finans profesyonelleri olarak tanımlanabilecek fon yöneticileri, portföy yöneticileri ve analistler gibi düzenli olarak yatırım kararları alan profesyoneller olmamakla birlikte birer finansal uzmandır. Akademisyenlerin finans profesyonellerini yetiştiren bireyler olması nedeniyle önemli bir role sahip oldukları söylenebilir. Akademisyenlerin finansal piyasa yatırımlarına ilişkin algı, tutum, davranış ve alışkanlıklarının ortaya çıkarılması finansal risk toleransının anlaşılması bakımından önemli bir meseledir. Bu çalışmada Türkiye'deki muhasebe-finans alanında çalışmakta olan akademisyenlerin yatırım davranışları incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmada öncelikle yatırım davranışlarını etkileyen faktörler konusundaki akademik yazın incelenerek akademisyenlere yönelik olarak gerçekleştirilen bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

I. YATIRIM DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Yatırım davranışının odak noktası, doğası gereği bireyin biz zatî kendisidir. Biyolojik bir varlık olarak bireylerin yatırım tercihlerini yönlendiren birçok unsur mevcuttur. Geçmişte olumsuz ekonomik deneyimleri olan veya diğer bireylere kıyasen daha düşük sosyoekonomik statü içinde yetişen bir bireyin değer yönelimleri, diğer yatırımcılardan daha farklı olabilir. Günümüzde küresel çapta binlerce birbirinden farklı değer ve büyüme fonunun mevcut oluşu bu gibi bireysel farklılıkların bir sonucu olarak düşünülebilir. Bireylerin yatırım tarzını belirleyen unsurların belirlenmesi oldukça karmaşık bir meseledir. Cronqvist, Siegel ve Yuy (2015) bireyler arasındaki yatırım stillerindeki farklılıkların, biyolojik yatkınlık ve bireyin portföy eğimi olmak üzere iki önemli kaynaktan etkilendiğini belirtmişlerdir. Yatırım tarzının biyolojik bir temeli olduğuna ilişkin bu varsayım portföy seçiminde, finansal risk alma eğilimi, yatırım yanlılığı sergileme gibi bir dizi bireysel özelliğin bireyin genetik bileşimi ile kısmen açıklandığı bazı çalışmalarla desteklenmiş durumdadır (Barnea, Cronqvist ve Siegel, 2010; Cesarini, Johannesson, Magnusson ve Wallace, 2012; Cesarini, Dawes, Johannesson, Lichtenstein ve Wallace, 2009; Cronqvist ve Siegel, 2014; Kaustia ve Knupfer, 2008; Malmendier ve Nagel, 2011, 2013; Schoar ve Zuo, 2013). Bireylerin risk tercihleri evrimsel nitelikteki unsurlar tarafından şekillendirildiği (Robson, 2001), biyolojik yatkınlıklar ile davranışsal önyargılar arasında bir ilişki olduğu yönündeki çalışmalar (Cesarini vd., 2012; Cronqvist ve Siegel, 2014) yatırım tercihlerinin biyolojik ve çevresel faktörlerle nasıl etkileşim içinde olduğunu göstermektedir.

Bireylerin risk tercihlerinin nasıl farklılaştığı hususu yatırım davranışının anlaşılabilmesi bakımından önemli bir diğer konudur. Çeşitli kişisel ve çevresel faktörler, bireysel risk tercihlerinin potansiyel belirleyicileri olarak görülebilmekle beraber bireylerin risk tercihinin yüzde 20'sinin genetik veya nörolojik özelliklerle belirlendiğini savunan görüşler mevcuttur (Cesarini vd., 2009; Cesarini vd., 2010). Bireyin risk algısının, önceki deneyimleri gibi bazı değişken nitelikteki faktörlerden

etkilendiği yönünde deneysel kanıtlar da mevcuttur (Ahern vd., 2014; Barberis vd., 2001; Gordon ve St-Amour, 2000; Malmendier ve Nagel 2016; Weber vd., 2002). Korku, endişe, zaman baskısı, öfke, stres gibi duyguları içeren kişisel faktörlerin bireyin aldığı kararları önemli ölçüde etkilediği söylenebilir (Fessler vd., 2004; Guiso vd., 2013; Jordan vd., 2011; Lerner vd., 2003; Moreno vd., 2002). Pruijssers vd. (2017) bu bağlamda, finansal uzmanların risk algılamalarının *itaat* (obedience) ve *uygunluk* (conformity) sosyal baskılarından etkilendiğini belirtmişlerdir. Bireyin, *deneyimleri* (Barberis ve diğerleri, 2001; Dillenberger ve Rozen, 2015; Post vd., 2013), *yaşadığı belirsizlikler* (MacCrimmon ve Wehrung, 1990) ve *yaşadığı makro ekonomik şoklar* (Gordon ve St-Amour, 2000; Malmendier ve Nagel, 2016) gibi çevresel faktörler de tıpkı kişisel faktörler gibi zaman içinde değiştiği için bireysel risk tercihlerin değişim göstermesi beklenebilir (Ahern vd., 2014).

II. FİNANSAL UZMANLARIN YATIRIM KARAKTERİSTİKLERİ

Finansal uzmanların diğer yatırımcılara kıyasen daha başarılı yatırımlar yapıp yapmadıkları akademik yazında oldukça uzun bir süredir tartışılan bir konudur. Akademik yazın incelendiğinde, farklı piyasa uzmanları arasında farklılıkların bulunduğu (Alevy vd., 2007; Kaustia ve Perttula, 2012), kadınların erkeklere göre riskten daha uzak tutum içinde oldukları (Brooks ve Zank, 2005; Jianakoplos ve Bernasek, 1998), eğitim ve kurumsal kültür nedeniyle finansal uzmanların birbirlerinden farklı davrandıkları (Burns 1985; Locke ve Mann, 2005) yönünde çeşitli bulgulara rastlanmaktadır. 2008 küresel finans krizi finansal uzmanların risk algılamaları konusundaki değerlendirmelerini önemli bir araştırma başlığı haline getirmiştir (Ahern vd., 2014; Bateman vd., 2015; Guiso vd., 2013). Kuo, Wang ve Yeh, (2018) itaat ve uygunluk baskılarının uygun bir biçimde kullanılması durumunda, dış baskıların finans uzmanlarının risk algılarını zayıflatabileceğini belirtmişlerdir. Finansal uzmanların tıpkı uzman olmayan yatırımcılar gibi yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, yatırım deneyimi, gelir gibi demografik faktörlerin etkisiyle farklı risk toleransına sahip oldukları söylenebilir. Finansal risk toleransı, bireylerin finansal kararlar alırken sonuçların belirsiz olduğu finansal bir işleme girme isteği, kabul ettiği azami dalgalanma miktarıdır (Grable, 2008). Finansal risk toleransının niteliği yatırım kararlarının nasıl oluştuğunun anlaşılması bakımından önemlidir.

Finansal karar almanın iki önemli boyutundan biri olarak (Bell, 1995; Ghysels vd., 2005) riskin karar alıcılar tarafından nasıl algılandığı akademik yazında uzun bir süredir tartışılan bir meseledir. Finansal uzmanlığı olmayan bireylerin riski nasıl algıladıklarına ilişkin birçok çalışma olmasına rağmen (Bontempo, vd., 1997; Diecidue ve Van De Ven, 2008; Keller, vd., 1986; Klos, vd., 2005; Levy ve Levy, 2009; Unser, 2000; Veld ve Veld-Merkoulova, 2008; Weber ve Hsee, 1998) finansal uzmanların yatırıma ilişkin riski nasıl değerlendirdiklerine ilişkin bilgi oldukça sınırlıdır. *Duygu Hipotezi*, bireylerin riskleri dikkate alırken karar alma süreci üzerinde psikolojiyi dikkate alarak mantıksal işlemlere göre daha hızlı, sezgisel ve tutarlı bir çerçeve sunmaktadır (Kahneman, 2011). Sıradan bireyler ile

karşılaştırıldıklarında finansal uzmanlarının aldıkları eğitim ve deneyimleri ile bağlantılı olarak riski daha analitik olarak algılamaları beklenir (Holzmeister, vd., 2020). Akademik yazın incelendiğinde finansal uzmanların davranışlarının sistematik olarak farklılaştığını gösteren çalışmalara rastlamak mümkündür (Cipriani ve Guarino, 2009; Cohn vd., 2014; Gloede ve Menkho, 2014; Kaustia vd., 2008; Kirchler vd., 2018; Puetz ve Ruenzi, 2011).

Finansal uzmanların eğitim ve tecrübe gibi avantajları olmalarına rağmen finansal uzmanlığın yatırım kararlarını iyileştirip, iyileştirmediği konusu halen tartışmalı bir meseledir. Bodnaruk ve Simonov (2015) bu noktada finansal uzmanların daha iyi yatırım kararları aldıklarına ilişkin bir kanıt bulamadıklarını belirtmişlerdir. Bodnaruk ve Simonov (2015) özellikle zengin yatırımcılar açısından finansal uzmanların verdikleri yatırım tavsiyelerinin katma değerini oldukça düşük olduğuna vurgu yapmışlardır. Onlara göre finansal uzmanlar, zengin yatırımcılara kıyasen riskleri daha iyi çeşitlendirememekte, daha düşük davranışsal önyargılar geliştirememekte ve finans alanındaki uzmanlıkları yatırım kararlarını iyileştirememektedir.

Finansal uzmanların yatırım yetenekleri aldıkları kararların kalitesi ile ölçülür. Bu nedenle finansal uzmanlığın yatırım üzerindeki marjinal etkisi sosyo ekonomik düzeyi daha düşük yatırımcılar için daha büyük önem gösterebilir.

Finansal uzmanlığın yatırım kararları üzerindeki etkisi tartışmalı bir mesele olmakla birlikte genel beklenti uzmanlık arttıkça alınan yatırım kararlarının kalitesinin artacağı yönündedir. Her ne kadar muhasebe-finance alanında çalışmakta olan akademisyenler fiili olarak finansal piyasalarda işlem yapan, fon yöneticileri, portföy yöneticileri ve analistler gibi düzenli olarak yatırım kararları alan profesyoneller olmamakla beraber, aldıkları eğitim gereği finansal uzman olarak değerlendirilebilirler. Bu bağlamda akademisyenlerin yatırım davranışlarının tespiti üzerinde çalışma yapılması gereken bir araştırma başlığıdır.

III. VERİLERİN TOPLANMASI, YÖNTEM VE BULGULAR

Bu çalışmada mesleki tecrübeleri ve kişilik özellikleri bağlamında akademisyenlerin finansal piyasa yatırım davranışları araştırılmıştır. Bununla birlikte çalışmanın kapsamı tüm akademisyenlerden değil muhasebe-finance anabilim dalında görev yapan akademisyenlerden oluşmaktadır. Bunun sebebi ise finansal piyasa yatırımları konusunun akademik olarak sosyal bilimlerde alanında büyük ölçüde muhasebe-finance anabilim dalının çalışma alanında yer almasıdır. Araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan veriler anket yoluyla toplanmıştır. Bu kapsamda öncelikle ayrıntılı bir literatür çalışması yapılmış ve Kıymaz, Öztürkcal ve Akkemik (2016)'in çalışmalarında kullandıkları anket formundan yararlanılarak bir anket formu oluşturulmuştur. Daha sonra oluşturulan anket formu Türkiye'de faaliyet gösteren devlet ve vakıf üniversitelerinin ilgili fakülte ve yüksekokullarında yer alan muhasebe-finance bölümü veya anabilim dalında görev yapan akademisyenler üzerinde uygulanmıştır. Anket formunun ilgili akademisyenler

üzerinde uygulanması noktasında bir mail havuzu oluşturularak anketin elektronik ortamda e-mail üzerinden ilgili akademisyenlere gönderilmesi yolu tercih edilmiştir. Bu kapsamda veri girişi için uygun toplamda 104 adet anket elde edilmiştir. Anket formu 3 bölümden oluşacak şekilde düzenlenmiştir. Buna göre anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların finansal piyasa yatırımlarına ilişkin algı, tutum, davranış ve alışkanlıklarını ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölüm ise yatırımcıların kişilik özelliklerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Bu bağlamda ankette önermeli sorular da kullanılmış ve söz konusu sorular kapsamında 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Kullanılan anketin Cronbah Alpha güvenilirlik katsayısı¹ ise 0,906 olarak hesaplanmıştır. Verilerin analizi için SPSS (IBM SPSS Statistics 20) istatistik paket programı kullanılmıştır.

Çalışmanın analiz kısmı ise 3 aşamalı bir şekilde ele alınmıştır. Bu kapsamda öncelikle anket sorularının örneklem üzerindeki dağılımlarının ortaya koyulması amacıyla Frekans Analizi gerçekleştirilmiştir. Ardından akademisyenlerin kişilik özelliklerinin hangi kişilik tiplerini yansıttığını ortaya koymak amacıyla Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Son olarak ise hangi unsurların akademisyenlerin finansal piyasa yatırımlarına ilişkin, algı, tutum, davranış ve alışkanlıkları üzerinde nasıl bir etkisinin olduğunun ölçülebilmesi amacıyla Lojistik Regresyon Analizi yöntemi uygulanmıştır.

1. Frekans Analizine İlişkin Elde Edilen Bulgular

Anket sorularına verilen cevaplara göre katılımcıların ortalama yaşlarının yaklaşık 40, ortalama çalışma yıllarının yaklaşık 17 yıl, akademisyen olarak ortalama çalışma yıllarının yaklaşık 14 yıl ve çalıştıkları yükseköğretim kurumunda ortalama çalışma yıllarının ise yaklaşık 9 yıl olduğu görülmüştür.

Katılımcıların anket sorularına verdikleri cevaplar incelendiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun erkek (%74) ve evli (%81,7) olduğu, yine önemli bir çoğunluğunun 1 (%28,8) veya 2 (%29,8) çocuk sahibi olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların önemli bir çoğunluğunun eşlerinin ücretli veya serbest olarak (%57,7) çalışan bireyler oldukları göze çarpmaktadır. Ayrıca katılımcıların %61,5'inin finansal piyasalarda yatırım işlemi gerçekleştirdiği ve bunların %26'sının 10 yıl ve üzeri, %16,3'ünün 6-10 yıl, %8,7'sinin 4-6 yıl ve %11,5'inin 1-3 yıl yatırım tecrübesine sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte yatırım sıklıkları açısından bakıldığında finansal piyasalarda yatırım işlemi gerçekleştiren katılımcıların önemli bir kısmının ancak ayda (%28,8) veya yılda

¹ Cronbah Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Kayış, 2016, s. 405):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir, ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

(%22,1) birkaç kez yatırım yaptıkları dikkati çekmektedir. Ayrıca yine katılımcıların önemli bir kısmının finansal piyasa yatırımlarından orta düzeyde (%47,1) bir kazanç beklentisi içerisinde oldukları ve finansal piyasa yatırımları açısından kendilerine orta düzeyde (%49,0) güvendikleri görülmektedir.

Katılımcıların finansal ürünler hakkındaki bilgi, düşünce ve tutumlarına ilişkin ankette yer alan sorulara verdikleri cevapların dağılımı ise Tablo 1’de özetlenmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Finansal Ürünler Hakkındaki Bilgi, Düşünce ve Tutumlarına İlişkin Bulgular

Finansal Ürünler İlişkin Bilgi Durumu	Hiç (%) (1)	Çok az (%) (2)	Biraz (%) (3)	Oldukça (%) (4)	Çok (%) (5)	Ort.
Yatırım Fonları	9,6	11,5	27,9	31,7	19,2	3,39
Mevduat Hesabı	4,8	1,9	18,3	28,8	46,2	4,09
Bono ve Tahvil	9,6	8,7	16,3	33,7	31,7	3,69
Hisse Senedi	4,8	4,8	17,3	39,4	33,7	3,92
Vadeli İşlemler	18,3	11,5	25,0	29,8	15,4	3,12
Bireysel Emeklilik Fonları	4,8	7,7	29,8	36,5	21,2	3,61
Gayrimenkul	4,8	12,5	32,7	27,9	22,1	3,50
Gayrimenkul Yatırım Fonları	16,3	8,7	37,5	25,0	12,5	3,08
Finansal Ürünlerin Risk Durumuna İlişkin Düşünce	Hiç (%) (1)	Çok az (%) (2)	Biraz (%) (3)	Oldukça (%) (4)	Çok (%) (5)	Ort.
Yatırım Fonları	7,7	36,5	42,3	10,6	2,9	2,64
Mevduat Hesabı	51,0	39,4	5,8	2,9	1,0	1,63
Bono ve Tahvil	32,7	43,3	16,3	6,7	1,0	2,00
Hisse Senedi	1,0	2,9	14,4	50,0	31,7	4,08
Vadeli İşlemler	5,8	10,6	22,1	34,6	26,9	3,66
Bireysel Emeklilik Fonları	13,5	44,2	33,7	5,8	2,9	2,40
Gayrimenkul	11,5	41,3	33,7	10,6	2,9	2,51
Gayrimenkul Yatırım Fonları	4,8	38,5	33,7	20,2	2,9	2,77
Yatırım Aracı Seçerken Etkilenen Unsurlar	Hiç (%) (1)	Çok az (%) (2)	Biraz (%) (3)	Oldukça (%) (4)	Çok (%) (5)	Ort.
Gazetelerin ekonomi sayfaları ve/veya ekonomi gazeteleri	20,2	27,9	33,7	14,4	3,8	2,53
Yatırım şirketlerinin bültenleri	19,2	20,2	36,5	19,2	4,8	2,70
Çeşitli kurumlarda çalışan yatırım uzmanlarının görüşleri	13,5	11,5	41,3	26,9	6,7	3,01

Tanıdıkların yatırım davranışları	24,0	29,8	20,2	23,1	2,9	2,50
Medyada siyasi gelişmelere ilişkin haberler	8,7	8,7	21,2	43,3	18,3	3,53
Uluslararası ekonomik ve finansal gelişmeler	6,7	2,9	9,6	45,2	35,6	4,00
Şirketlerin piyasaya sundukları yeni ürünler	16,3	15,4	25,0	35,6	7,7	3,02
Şirket raporları	10,6	7,7	18,3	41,3	22,1	3,56

Tablo 1’de yer alan bulgular incelendiğinde katılımcıların en çok bilgi sahibi olduğunu belirttikleri finansal ürünlerin mevduat (4,09) ve hisse senedi (3,92) olduğu, en az bilgi sahibi olduklarını belirttikleri finansal ürünlerin ise gayrimenkul yatırım fonları (3,08) ve vadeli işlemler (3,12) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların en riskli buldukları finansal ürünlerin hisse senedi (4,08) ve vadeli işlemler (3,66), en risksiz buldukları finansal ürünlerin ise mevduat (1,63) ve bireysel emeklilik fonları (2,40) olduğu dikkati çekmektedir. Ayrıca katılımcıların yatırım aracı seçerken en çok uluslararası ekonomik ve finansal gelişmelerden (4,00), en az ise gazetelerin ekonomi sayfaları ve/veya ekonomi gazetelerinden etkilendikleri görülmektedir.

Katılımcılardan elde edilen verilerin dağılımı genel olarak değerlendirilecek olursa, Türkiye’de muhasebe-finance alanında çalışan akademisyenlerin genel olarak düşük sıklıkta finansal piyasa yatırımı gerçekleştirdikleri, gerçekleştirdikleri yatırımlar açısından kendilerine güvenleri ve getiri beklentilerinin genel olarak orta düzeyde olduğu, finansal ürünler hakkında genel olarak orta seviyede bir bilgi düzeyine sahip oldukları, genel olarak hisse senedi ve vadeli işlemleri riskli yatırım araçları olarak değerlendirdikleri ve yatırım yaparken uluslararası ekonomik ve finansal gelişmeleri dikkate aldıkları görülmektedir.

2. Faktör Analizine İlişkin Elde Edilen Bulgular

Akademisyenlerin kişilik özelliklerinin finansal piyasa yatırım davranışları üzerinde bir etkisinin olup olmadığını araştırılması bu çalışmanın temel amaçlarından biridir. Bunun içinse öncelikle çalışma kapsamındaki katılımcıların hangi kişilik tiplerini yansıttığının ortaya koyulması gerekmektedir. Bu nedenle çalışmanın bu kısmında katılımcıların kişilik özelliklerinin hangi kişilik tiplerine yatkın olduğunun belirlenebilmesi adına faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi, çok sayıda aralarında ilişki bulunan değişkeni, daha kolay yorumlanabilmesi için az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getirebilme imkanı sağlayan istatistikî yöntemlerden biridir. Faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için öncelikle veri setinin analize uygun olup olmadığının tespiti için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testlerinin uygulanması gerekir. Yapılan testlerin sonucuna bağlı olarak eğer veri setinin KMO testi 0,50’den büyük (KMO oranı 1’e yaklaştıkça veri setinin faktör analizine uygunluğu da o ölçüde yüksek kabul edilir) ve Bartlett testi anlamlı (Sig.<0,05) ise veri setinin faktör

analizine uygun olduğu kabul edilmektedir (Kalaycı, 2016, s. 320-322). Bu bakımdan Tablo 2’de yapılan KMO ve Bartlett testlerinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,802
Bartlett's Test of Sphericity		1112,858
Approx. Chi-Square		
	df	253
	Sig.	,000

Tablo 2’de yer alan bilgiler incelendiğinde Bartlett testinin anlamlı (Sig.<0,05) ve KMO testinin ise 0,802 (%80,2) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Bartlett testi anlamlı ve KMO testi 0,802>0,50 olduğundan söz konusu veriler veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Bu aşamadan sonra faktör analizine² geçilebilir. Faktör analizi kapsamında öncelikle faktör sayısı belirlenmelidir. Faktör sayısına ise faktörlerin özdeğerlerine (eigenvalues) bakılarak karar verilmektedir. Bu kapsamda faktör sayısının belirlenmesinde özdeğerleri 1’den yüksek olan faktörler dikkate alınmaktadır (Kalaycı, 2016, s. 322). Bu bağlamda Tablo 3’de yapılan analiz sonucunda özdeğer istatistiğine bağlı olarak belirlenen faktörlere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3. Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi

FAKTÖR	Başlangıç Özdeğerler			Döndürülmüş Faktör Yükleri Kareler Toplamı		
	Özdeğerler Toplamı	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)	Özdeğerler Toplamı	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
1	7,123	30,969	30,969	3,456	15,025	15,025
2	2,627	11,420	42,389	3,375	14,674	29,699
3	1,953	8,492	50,882	2,720	11,827	41,526
4	1,605	6,978	57,860	2,703	11,753	53,279
5	1,274	5,541	63,401	2,328	10,121	63,401
6	,936	4,071	67,472			
7	,855	3,720	71,191			
8	,759	3,299	74,490			
9	,696	3,024	77,515			
10	,635	2,763	80,278			
11	,554	2,409	82,686			
12	,494	2,148	84,834			
13	,464	2,019	86,853			
14	,438	1,903	88,756			
15	,421	1,829	90,585			
16	,411	1,786	92,371			

² Faktör analizinde bir değişkenin belirli bir faktör altında dikkate alınabilmesi için faktör yükünün en düşük 0,30 olması gerekir. 0,50 ve üzeri faktör yükleri ise oldukça iyi olarak kabul edilir (Kalaycı, 2016, s. 330). Bu bağlamda analize toplam 30 önermeyle başlanmış daha sonra faktör yükleri düşük ve tek faktör altında toplanan toplamda 7 önerme analizden çıkarılarak 23 önermeyle analiz tekrar gerçekleştirilmiştir.

17	,369	1,604	93,975
18	,334	1,451	95,426
19	,306	1,329	96,754
20	,244	1,060	97,814
21	,200	,870	98,684
22	,186	,808	99,493
23	,117	,507	100,000

Tablo 3’de yer alan bilgilere bakıldığında özdeğer istatistiği 1’den büyük 5 adet faktör olduğu görülmektedir. Açıklanan varyans bilgileri ise her bir faktörün toplam varyansın yüzde kaçını açıklayabildiğini göstermektedir. Buna göre belirlenen 5 faktörün toplam varyansın %63,40’ını açıklayabildiği görülmektedir. Her bir faktörün ayrı ayrı toplam varyansı açıklama güçlerine bakıldığında ise tüm faktörlerin açıklama güçlerinin %10’un üzerinde ve birbirlerine yakın olduğu (sırasıyla %15,02, %14,67, %11,82, %11,75 ve %10,12) görülmektedir.

Faktör sayısı belirlendikten sonra faktör analizi kapsamında hangi değişkenlerin hangi faktörlerin altında yer aldıkları belirlenir. Bunun için analiz kapsamında döndürme veya bir diğer ifadeyle rotasyon işlemi gerçekleştirilir. Yapılan döndürme işlemine göre bir değişkenin faktör yükü mutlak değer olarak hangi faktörün altında daha yüksekse ilgili değişken o faktöre dahil edilir (Kalaycı, 2016, s. 330). Buna göre Tablo 4’de analiz kapsamında gerçekleştirilen döndürme işleminin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4. Dönüştürülmüş Faktör Matrisi

	FAKTÖRLER				
	1	2	3	4	5
Disiplinli, kararlı, iradeli	,760				
Dayanıklı, dirençli, sağlam	,747				
Düzenli, sistemli, titiz	,744				
Ciddi, durgun, ağırbaşlı	,650				
Kontrollü, kendini tutan	,537				
Cömert ve ince düşünceli		,755			
Duygulara duyarlı, tutkulu		,750			
Arkadaş canlısı, sıcak, yakın		,682			
Alçakgönüllü, yalın, sade		,610			
Açık ve doğru sözlü içten		,597			
Halinden memnun, tatmin, iyimser		,535		,470	
Görevine bağlı, ilkeli, sorumlu	,453	,516			
Sanata ve güzelliğe duyarlı			,743		
Güç sınırlanan, sakin, huzurlu			,699		
Entellektüel, açık fikirli			,675		
Hayalperest, hayal gücü kuvvetli			,554		
Maceracı, risk alan, eğlenceyi seven			,512		,454
Başkalarıyla rahat, kendinden emin				,729	
Baskın, kendini ortaya koyan, lider				,690	
Aktif, enerjik, dinç				,645	
Girişken, topluluğu seven, sosyal			,482	,575	
Saldırgan, rekabetçi, inatçı					,837

Hırslı, işkolik					,746
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.a					
a. Rotation converged in 8 iterations.					

Tablo 4’de döndürülmüş faktör matrisi yer almaktadır. Döndürülmüş faktör matrisinden de görülebileceği üzere değişkenler toplam 5 faktör altında toplanmaktadır. Burada her bir değişken faktör yükü hangi faktör altında daha yüksekse o faktör altında gruplanmaktadır. Buna göre örneğin “Disiplinli, kararlı iradeli” değişkeni 0,760 faktör yükü ile birinci faktör altında tüm faktörler içerisinde en yüksek değere sahip olduğundan birinci faktöre dahil edilmektedirken, “cömert ve ince düşünceli” değişkeninin ise en yüksek değeri 0,755 faktör yükü ile ikinci faktör altında yer aldığı için ikinci faktöre dahil edilmektedir. Bu bağlamda Tablo 5’de faktör yüklerine bağlı olarak değişkenler en yüksek faktör yüküne sahip oldukları faktörler altında toplanarak dönüştürülmüş faktör matrisinde yer alan veriler özetlenmiştir.

Tablo 5. Akademisyenlerin Kişilik özelliklerini İfade Eden Faktörler ve Faktör Yükleri

Faktörler	Faktör Yükleri
Faktör 1: Özdenetim/sorumluluk-yönsüzlük/dağınıklık (conscientiousness-undirectedness)	
Disiplinli, kararlı, iradeli	,760
Dayanıklı, dirençli, sağlam	,747
Düzenli, sistemli, titiz	,744
Ciddi, durgun, ağırbaşlı	,650
Kontrollü, kendini tutan	,537
Faktör 2: Yumuşak başlılık-düşmanlık (agreeableness-hostility)	
Cömert ve ince düşünceli	,755
Duyulara duyarlı, tutkulu	,750
Arkadaş canlısı, sıcak, yakın	,682
Alçakgönüllü, yalın, sade	,610
Açık ve doğru sözlü içten	,597
Halinden memnun, tatmin, iyimser	,535
Görevine bağlı, ilkeli, sorumlu	,516
Faktör 3: Dışadönüklük-içedönüklük (extraversion-intraversion)	
Sanata ve güzelliğe duyarlı	,743
Güç sınırlanan, sakin, huzurlu	,699
Entellektüel, açık fikirli	,675
Hayalperest, hayal gücü kuvvetli	,554
Maceracı, risk alan, eğlenceyi seven	,512
Faktör 4: Gelişime açıklık/zeka-gelişmemişlik (openness to experience-intellect)	
Başkalarıyla rahat, kendinden emin	,729
Baskın, kendini ortaya koyan, lider	,690
Aktif, enerjik, dinç	,645
Girişken, topluluğu seven, sosyal	,575
Faktör 5: Duygusal denge-dengesizlik (emotional stability)	
Saldırgan, rekabetçi, inatçı	,837
Hırslı, işkolik	,746

Tablo 5’de yer alan özet bilgiler ışığında her bir faktör ilgili faktör altında gruplanan kişilik özellikleri dikkate alınarak isimlendirilebilir.

Burada faktörlerin isimlendirilmesinde literatürde kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve sınıflanması üzerine yapılmış çalışmalarda en çok kullanılan yöntemlerin başında gelen “Big Five” olarak da bilinen beş faktör kişilik envanteri³ kullanılmıştır. Buna göre birinci faktör altında gruplanan değişkenler kişilik özelliği olarak özdenetim/sorumluluk-yönsüzlük/dağınıklık kişilik özelliğini yansıttığı için “özdenetim/sorumluluk-yönsüzlük/dağınıklık”, ikinci faktör altında gruplanan değişkenler kişilik özelliği olarak yumuşak başlılık-düşmanlık kişilik özelliğini yansıttığı için “yumuşak başlılık-düşmanlık”, üçüncü faktör altında gruplanan değişkenler kişilik özelliği olarak dışadönüklük-içedönüklük kişilik özelliğini yansıttığı için “dışadönüklük-içedönüklük”, dördüncü faktör altında gruplanan değişkenler kişilik özelliği olarak gelişime açıklık/zeka-gelişmemişlik kişilik özelliğini yansıttığı için “gelişime açıklık/zeka-gelişmemişlik” ve beşinci faktör altında gruplanan değişkenler kişilik özelliği olarak duygusal denge-dengesizlik kişilik özelliğini yansıttığı için “duygusal denge-dengesizlik” olarak adlandırılmıştır.

3. Lojistik Regresyon Analizine İlişkin Elde Edilen Bulgular

Çalışmanın bu kısmında ise akademisyenlerin finansal piyasa yatırımlarına ilişkin, algı, tutum, davranış ve alışkanlıkları üzerinde hangi unsurların nasıl bir etkisinin olduğunun ölçülebilmesi amacıyla lojistik regresyon analizi⁴ yapılmıştır.

Lojistik regresyon analizinde analiz kısmına geçilebilmesi için öncelikle bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu ve otokorelasyon olup olmadığının tespit edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle analiz kapsamında öncelikle bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığının tespiti amacıyla değişkenler korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Buna göre aralarında 0,80 ve üzeri korelasyon olan değişkenler tespit edilerek analizden çıkarılmış ve çoklu doğrusal bağlantı sorunu ortadan kaldırılmıştır. Bu kapsamda “yaş” ve “akademik çalışma yılı” değişkenleri 0,80 üzeri korelasyona sahip oldukları için

³ Beş faktör kişilik envanteri dışadönüklük-içedönüklük (extraversion-intraversion), yumuşak başlılık-düşmanlık (agreeableness-hostility), özdenetim/sorumluluk-yönsüzlük/dağınıklık (conscientiousness-undirectedness), duygusal denge-dengesizlik (emotional stability) ve gelişime açıklık/zeka-gelişmemişlik (openness to experience-intellect) olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır (Somers ve diğerleri, 2002: s.23-24).

⁴ Bağımlı ve bağımsız değişken ayırımının söz konusu olduğu çok değişkenli modellerde bağımlı değişkenin nominal ölçekli bir değişkeni ifade ettiği durumlarda En Küçük Kareler (EKK) tekniğiyle elde edilen tahminler yetersiz kalmaktadır. Çünkü EKK tekniği bağımlı değişkenin normal dağılım gösterdiğini varsaymaktadır. Fakat bağımlı değişken nominal ölçekli olduğunda bu varsayım sağlanamamaktadır. EKK tekniğine alternatif olacak ise literatürde genel olarak diskriminant modeli ve lojistik regresyon modeli olarak 2 model kullanılmaktadır. Fakat diskriminant analizinde de bağımsız değişkenlerin normal dağılıma uyması ve bağımsız değişkenlerin kovaryanslarının her grup düzeyinde eşit olması gerekmektedir. Dolayısıyla diskriminant analizinde bağımsız değişkenler arasında nominal ya da ordinal ölçekli değişkenlerin bulunması durumunda ilgili varsayımlar sağlanamamaktadır. Lojistik regresyon analizinde ise bağımsız değişkenler için diskriminant analizinde aranan varsayımlar aranmamaktadır (Albayrak, 2016, s. 273). Kullanılan değişkenlere ilişkin ölçüm şekilleri lojistik regresyon analizine daha uygun olduğu için çalışmada lojistik regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır.

analizden çıkartılmış ve analize geri kalan değişkenlerle devam edilmiştir. Daha sonra çalışmada amaca uygun olarak farklı regresyon modelleri oluşturulmuş ve söz konusu modeller için bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon problemi olup olmadığı araştırılmıştır. Analiz kapsamında kullanılan değişkenler aşağıdaki gibidir:

- YD : Yatırım yapma durumu
ÇY : Çalışma yılı
ÇKÇY : Çalışılan kurumda çalışma yılı
C : Cinsiyet (erkek/kadın)
MD : Medeni Durum (evli değil/evli)
EÇD : Eş Çalışma Durumu (çalışmıyor/çalışıyor)
ÇD : Çocuk Durumu (yok/var)
KG : Finansal piyasa yatırımlarında kendine güven derecesi
GB : Finansal piyasa yatırımlarından getiri beklentisi
BD : Finansal piyasa yatırım araçlarına ilişkin bilgi düzeyi
RA : Finansal piyasa yatırım araçlarına ilişkin risk algısı
YEU : Finansal piyasa yatırım aracı seçiminde etkilenilen unsurlar
K1 : Özdenetim/sorumluluk-yönsüzlük/dağınıklık kişilik özelliği
K2 : Yumuşak başlılık-düşmanlık kişilik özelliği
K3 : Dışadönüklük-içedönüklük kişilik özelliği
K4 : Gelişime açıklık/zeka-gelişmemişlik kişilik özelliği
K5 : Duygusal denge-dengesizlik kişilik özelliği

Söz konusu değişkenler vasıtasıyla kurulan modeller kapsamında sırasıyla YD, BD, YEU, KG ve RA değişkenleri bağımlı değişkenler olarak kullanılmış ve “0”, “1” şeklinde kategorik olarak ifade edilmişlerdir. Bunun yanında yine C, MD, EÇD ve ÇD değişkenleri de tüm modellerde kontrol değişkeni olarak “0”, “1” şeklinde kategorik olarak kullanılmıştır. İlgili lojistik regresyon modelleri kapsamında bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon problemi olup olmadığına ilişkin yapılan Durbin-Watson testinin sonuçları ise Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Kurulan Modellere İlişkin Durbin-Watson Test İstatistiği Değerleri

Model	Durbin-Watson
1	1,630
2	2,113
3	2,168
4	2,126
5	2,104

Tablo 6’da yer alan bilgilerden de görülebileceği üzere analiz kapsamında kurulan tüm modellerde Durbin-Watson test istatistiği 1,5-2,5 aralığında yer almaktadır. Dolayısıyla ilgili modellerde bağımsız değişkenler arası otokorelasyon probleminin söz konusu olmadığı anlaşılmaktadır.

Bu noktadan sonra analiz kapsamında kurulan her bir model için ayrı ayrı olacak şekilde lojistik regresyon analizinin uygulaması gerçekleştirilmiştir. Lojistik regresyon analizinin uygulanmasında öncelikle hiçbir bağımsız değişken kullanılmadan bir başlangıç modeli oluşturulur. Daha sonraki adımlarda ise bağımsız değişkenler analize dahil edilerek ortaya çıkan sonuçların değerlendirilmesi yapılmaktadır. Bu bakımdan öncelikle lojistik regresyon analizi kapsamında gerçekleştirilen omnibus testi vasıtasıyla araştırma kapsamında kurulan modellerin uyum ve anlamlılığına bakılması gerekir. Modellere ilişkin omnibus testi sonuçları Tablo 7’de toplu olarak yer almaktadır.

Tablo 7. Tahmin Modellerine İlişkin Omnibus Testi Sonuçları

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Model 1	Step	4,135	1	,042
	Block	39,422	7	,000
	Model	39,422	7	,000
		Chi-square	df	Sig.
Model 2	Step	9,845	1	,002
	Block	9,845	1	,002
	Model	9,845	1	,002
		Chi-square	df	Sig.
Model 3	Step	4,783	1	,029
	Block	27,062	5	,000
	Model	27,062	5	,000
		Chi-square	df	Sig.
Model 4	Step	5,007	1	,025
	Block	11,227	2	,004
	Model	11,227	2	,004
		Chi-square	df	Sig.
Model 5	Step	4,244	1	,039
	Block	4,244	1	,039
	Model	4,244	1	,039

Tablo 7’de yer alan sonuçlara göre analiz kapsamında yer alan tüm modeller için omnibus test sonuçları sig.<0,05 olduğundan söz konusu modellerin genel uyumunun istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Modellerin uyumlarının anlamlı olduğu tespit edildikten sonra modeller kapsamında kullanılan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimlerini ne ölçüde açıklayabildiğinin anlaşılabilmesi için R² değerlerine bakılır. Bu anlamda Tablo 8’de modellere ilişkin R² değerlerini gösteren model özetleri yer almaktadır.

Tablo 8. Tahmin Modellerine İlişkin özet Bilgiler

Model Summary			
Model 1	-2 Log likelihood	Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²
	99,164 ^c	,315	,429
Model 2	-2 Log likelihood	Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²
	130,460 ^a	,090	,122
Model	-2 Log likelihood	Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²

3	102,901 ^b	,229	,321
Model	-2 Log likelihood	Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²
4	131,985 ^a	,102	,137
Model	-2 Log likelihood	Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²
5	139,892 ^a	,040	,053

Tablo 8’de yer alan bilgilere bakıldığında analiz kapsamında oluşturulan modellerde kullanılan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimleri açıklama oranlarının model 1 için %42,9, model 2 için %12,2, model 3 için %32,1, model 4 için %13, 7 ve model 5 için %5,3 olduğu görülmektedir. Burada model 1 ve model 3’de kullanılan bağımsız değişkenlerin yine ilgili modellerde kullanılan bağımlı değişkenleri açıklama gücünün diğer modellere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunun sebebi modellerde kullanılan bağımlı değişkenleri açıklayabilecek çok sayıda bağımsız değişken söz konusu olduğu için hangi bağımsız değişkenlerin ilgili bağımlı değişkeni ne ölçüde açıklama gücüne sahip olduğunun belli olmamasıdır. Söz gelimi aynı bağımsız değişken herhangi bir modelde yer alan bağımlı değişken üzerinde daha kuvvetli bir açıklama gücüne sahipken başka bir modelde kullanılan bağımlı değişken üzerinde ise daha düşük bir açıklama gücüne sahip olabilmektedir. Lojistik regresyon analizi kapsamında önemli hususlardan biri de kurulan teorik modelin gerçek verilerle ne derecede uyum sağlayıp sağlamadığının gözlenmesidir. Hosmer Lemeshow testi kurulan teorik modellerin verileri iyi temsil edip etmediğini gösterir. Bu testin sonucunda kurulan model ile yapılan tahminlerin gerçekte gözlenen değerlere tam uyum sağlayıp sağlamadığı test edilmiş olur. Tablo 9’da tahmin modellerine ilişkin gerçekleştirilen Hosmer Lemeshow testlerinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 9. Tahmin Modellerine İlişkin Hosmer Lemeshow Test Sonuçları

Hosmer and Lemeshow Test			
Model	Chi-square	Df	Sig.
1	9,144	8	,330
Model	Chi-square	Df	Sig.
2	10,031	6	,123
Model	Chi-square	Df	Sig.
3	12,781	8	,120
Model	Chi-square	Df	Sig.
4	12,563	8	,128
Model	Chi-square	Df	Sig.
5	4,149	8	,843

Hosmer Lemeshow testinde modellere ilişkin yapılan tahminlerin gerçek verilerle uyumlu olup olmadığına Ki Kare değerlerinin anlamlı olup olmamasına göre karar verilmektedir. Buna göre Ki Kare anlamlılık (Sig.) değeri 0,05’ten büyükse kurulan modellerle yapılan tahminlerin gerçekte gözlenen değerlerle uyumlu olduğu aksi takdirde ise uyumsuz olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tablo 9’da yer alan bilgilere bakıldığında kurulan tüm modellere ilişkin Hosmer

Lemeshow testi Ki Kare anlamlılık değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu yani tüm modeller için yapılan tahminlerin gerçek gözlenen değerlerle uyumlu olduğu görülmektedir. Tahmin modellerine ilişkin analiz sonuçlarına geçmeden önce yapılan analiz kapsamında söz konusu modellerin tahmin sınıflandırmasının ne derece başarılı olduğuna da bakılması gerekir. Buna göre Tablo 10'da analiz kapsamındaki tahmin modellerine ilişkin sınıflandırma sonuçları yer almaktadır.

Tablo 10. Tahmin Modellerine İlişkin Sınıflandırma Sonuçları

Classification Table ^a					
Model 1	Observed		Predicted		Percentage Correct
			yatırımyapıyor=1		
			,00	1,00	
	(YD) yatırım yapıyor=1		,00	27	13
		1,00	12	52	81,3
Overall Percentage					76,0
Model 2	Observed		Predicted		Percentage Correct
			bilgidüzeyiyüksek=1		
			,00	1,00	
	(BD) bilgi düzeyi yüksek=1		,00	19	23
		1,00	14	48	77,4
Overall Percentage					64,4
Model 3	Observed		Predicted		Percentage Correct
			Etkilenilenunsur fazla=1		
			,00	1,00	
	(YEU) Etkilenilen unsur fazla=1		,00	17	16
		1,00	5	66	93,0
Overall Percentage					79,8
Model 4	Observed		Predicted		Percentage Correct
			güvenyüksek=1		
			,00	1,00	
	(KG) Güven yüksek=1		,00	42	15
		1,00	21	26	55,3
Overall Percentage					65,4
Model 5	Observed		Predicted		Percentage Correct
			Riskalgısıyüksek=1		
			,00	1,00	
	(RA) Risk algısı yüksek=1		,00	25	26
		1,00	17	36	67,9
Overall Percentage					58,7

Tablo 10'da yer alan bilgiler incelendiğinde analiz kapsamında kurulan lojistik regresyon modellerinden model 1'in %76, model 2'nin %64,4, model 3'ün %79,8, model 4'ün %65,4 ve model 5'in ise %58,7 oranında doğru sınıflandırma yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Lojistik regresyon analizinde son olarak kurulan modeller kapsamında kullanılan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki anlamlı bir etkisinin olup olmadığı ve eğer var ise değişkenlerin katsayılar vasıtasıyla söz konusu bu etkinin hangi yönde nasıl bir etki olduğu ortaya koyulur. Bu bağlamda Tablo 11'de

kurulan tüm tahmin modellerine ilişkin gerçekleştirilen lojistik regresyon analizlerinin sonuçları özet olarak sunulmaktadır.

Tablo 11. Tahmin Modellerine İlişkin Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Variables in the equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Model 1	ÇKÇY	,079	,033	5,921	1	,015	1,083
	C (1)	1,295	,610	4,513	1	,034	3,652
	MD (1)	-3,148	,884	12,692	1	,000	,043
	EÇD(1)	2,505	,651	14,811	1	,000	12,241
	BD	,606	,312	3,768	1	,052	1,833
	K1	1,376	,488	7,959	1	,005	3,960
	K2	-1,681	,604	7,735	1	,005	,186
	Constant	-,625	2,172	,083	1	,773	,535
Model 2		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
	K4	,969	,328	8,720	1	,003	2,634
	Constant	-2,943	1,138	6,687	1	,010	,053
Model 3		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
	ÇS(1)	-1,339	,632	4,486	1	,034	,262
	K2	1,290	,639	4,083	1	,043	3,634
	K3	1,217	,499	5,938	1	,015	3,377
	K4	-1,557	,551	7,996	1	,005	,211
	BD	,825	,313	6,938	1	,008	2,282
	Constant	-4,509	1,965	5,265	1	,022	,011
Model 4		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
	ÇY	,048	,022	4,675	1	,031	1,049
	K5	,659	,253	6,768	1	,009	1,933
	Constant	-2,661	,833	10,210	1	,001	,070
Model 5		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
	K4	,467	,233	4,007	1	,045	1,596
	Constant	-1,624	,856	3,597	1	,058	,197

Tablo 11’de yer alan verilerin her bir modelin bağımlı değişkeni farklı olduğu ve her model ayrı ayrı lojistik regresyon analizine tabi tutulduğu için modeller özelinde değerlendirilmesi ve yorumlanması daha doğru olacaktır.

Model 1:

Model 1’de akademisyenlerin finansal piyasa yatırımı yapma durumları (YD) üzerinde etki eden unsurlar araştırılmıştır. Dolayısıyla Model 1’e ilişkin tabloda yer alan sonuçlar incelendiğinde ÇKÇY, C, MD, EÇD, BD, K1 ve K2 değişkenlerinin akademisyenlerin yatırım yapma durumları (YD) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte değişkenlerin katsayılarının (B) işareti dikkate alındığında söz konusu değişkenlerden MD ve K2 değişkenlerinin YD üzerinde negatif, ÇKÇY, C, EÇD, BD ve K1 değişkenlerinin ise

YD üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. $Exp(B)$ katsayılarına göre ise akademisyenlerin evli olma durumu ve yumuşak başlılık-düşmanlık kişilik tipine yatkınlıkları arttıkça finansal piyasalarda yatırım yapma eğilimlerinin sırasıyla 0,043 ve 0,186 kat azalacağı öngörülmektedir. Diğer taraftan yine akademisyenlerin finansal piyasalarda yatırım yapma eğilimlerinin çalıştıkları kurumda çalışma yılları uzadıkça 1,083 kat, kadın olmaları durumunda 3,65 kat, eşlerinin çalışıyor olması durumunda 12,241 kat, bilgi düzeyi arttıkça 1,83 kat ve özenetim/sorumluluk-yönsüzlük/dağınıklık kişilik tipine yatkınlıkları arttıkça 3,96 kat artacağı öngörülmektedir.

Modelden elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirilecek olursa, sadece finansal piyasalar özelinde değil her alanda yatırım davranışının oluşabilmesi için belirli bir birikimin gerektiği ve finansal piyasa yatırımlarının seçilen yatırım aracına bağlı olarak belirli ölçülerde risk unsuru barındırdığı dikkate alındığında evli ve ince düşünceli, duygulara duyarlı, yalın ve sade olmak gibi özellikleri barındıran “yumuşak başlılık-düşmanlık” kişilik tipine sahip bireylerin finansal piyasa yatırımı yapmama eğiliminde olmaları normal karşılanabilecek bir sonuç olarak göze çarpmaktadır. Aynı pencereden bakıldığında disiplinli, kararlı, düzenli ve kontrollü olmak gibi özellikleri barındıran “özenetim/sorumluluk-yönsüzlük/dağınıklık” kişilik tipine yatkın, kurumunda uzun yıllardır çalışan, çalışan bir eşe sahip ve finansal piyasa yatırım araçlarına ilişkin bilgi düzeyi yüksek bireylerin finansal piyasa yatırımı yapma eğiliminde olmalarının da ayrıca normal karşılanabilecek bir sonuç olduğu söylenebilir. Bununla birlikte kadın akademisyenlerin erkeklere göre finansal piyasa yatırımı yapma eğiliminde olmaları çalışmadan elde edilen önemli sonuçlardan biridir. Diğer modellerde cinsiyetin anlamlı bir etkisinin çıkmaması, söz konusu modelde ortaya çıkan bu sonucun araştırma kapsamındaki kadın akademisyenlerin erkek akademisyenlere göre finansal piyasa yatırımı yapma davranışı üzerinde etkili olan özellikleri (kişilik tipleri ve gelir, tecrübe, medeni durum gibi kişilik özellikleri, vb.) daha çok barındırıyor olmalarından kaynaklandığı şeklinde yorumlanabilir.

Model 2:

Model 2’de akademisyenlerin Finansal piyasa yatırım araçlarına ilişkin bilgi düzeyi (BD) üzerinde etki eden unsurlar araştırılmıştır. Tabloda yer alan sonuçlar ışığında akademisyenlerin finansal piyasa yatırım araçlarına ilişkin bilgi düzeyi (BD) üzerinde sadece K4 değişkeninin istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. İlgili değişkene ilişkin B ve $Exp(B)$ değerleri incelendiğinde ise K4 değişkeninin BD üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ve akademisyenlerin gelişime açıklık/zeka-gelişmemişlik kişilik tipine yatkınlıkları arttıkça finansal piyasa yatırım araçlarına ilişkin bilgi düzeylerinin 2,63 kat artacağı tespit edilmiştir. “Gelişime açıklık/zeka-gelişmemişlik” kişilik tipine yatkın olan bireylerin her anlamda kendilerini geliştirme eğiliminde oldukları dikkate alındığında modelden elde edilen sonucun son derece doğal olduğu rahatlıkla ifade edilebilir.

Model 3:

Model 3’de akademisyenlerin finansal piyasa yatırım aracı seçiminde dikkate aldıkları unsurlar (YEU) üzerinde etkili olan değişkenler araştırılmıştır. Tabloda yer alan bilgilere göre ÇS, BD, K2, K3 ve K4 değişkenlerinin YEU üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Buna göre tabloda model 3’e ilişkin yer alan B değerleri ÇS ve K4 değişkenlerinin YEU üzerinde negatif bir etkiye, K2, K3 ve BD değişkenlerinin ise YEU üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Ayrıca Exp(B) değerleri akademisyenlerin çocuk sayısı ve gelişime açıklık/zeka-gelişmemişlik kişilik tipine yakınlıkları arttıkça finansal piyasa yatırım aracı seçiminde dikkate aldıkları unsurların sırasıyla 0,26 ve 0,21 kat azalacağına, buna karşılık akademisyenlerin finansal piyasa yatırım araçlarına ilişkin bilgi düzeyleri, yumuşak başlılık-düşmanlık kişilik tipi ve dışadönüklük-içedönüklük kişilik tipine yakınlıklar arttıkça finansal piyasa yatırım aracı seçiminde dikkate aldıkları unsurların sırasıyla 2,28, 3,63 ve 3,37 kat artacağına işaret etmektedir.

ÇS ve K4 değişkenlerinin akademisyenlerin finansal piyasa yatırım aracı seçiminde dikkate aldıkları unsurlar üzerinde negatif bir etkisi olduğu görülmektedir. Söz konusu değişkenlerin akademisyenlerin finansal piyasa yatırımı yapma davranışları üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı da düşünüldüğünde, bu sonuç, çocuk sayısı fazla ve lider, kendinden emin, aktif ve sosyal olmak gibi özellikleri barındıran “gelişime açıklık/zeka-gelişmemişlik” kişilik tipine sahip akademisyenlerin daha az riskli yatırım araçlarına yöneldikleri dolayısıyla da finansal piyasa yatırımı yaparken çok fazla unsura (uluslararası ekonomik gelişmeler, şirket raporları, ekonomi gazeteleri gibi) ihtiyaç duymadıkları şeklinde yorumlanabilir. Bunun yanında finansal piyasa yatırım araçlarına ilişkin bilgi düzeyinin akademisyenlerin finansal piyasa yatırımı yapma davranışları üzerinde pozitif etki eden bir unsur olması nedeniyle finansal piyasa yatırım araçlarına ilişkin bilgi düzeyi yüksek akademisyenlerin finansal piyasa yatırımı yaparken daha fazla unsuru dikkate almaları beklenen bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Ayrıca ince düşünceli, duygulara duyarlı, yalın ve sade olmak gibi özellikleri barındıran “yumuşak başlılık-düşmanlık” kişilik tipine sahip bireylerin daha önce de ifade edildiği gibi yatırım yapmama eğiliminde oldukları dikkate alındığında yatırım yapma kararı almaları durumunda mümkün olduğunca fazla değerlendirme unsurunu dikkate alarak hareket etme eğiliminde olmaları da yine doğal karşılanabilecek bir durum olarak değerlendirilebilir. Sakin, açık fikirli, hayal gücü kuvvetli ve maceracı olmak gibi özellikleri barındıran “dışadönüklük-içedönüklük” kişilik tipine sahip akademisyenlerin finansal piyasa yatırımı yaparken daha fazla unsuru dikkate alıyor olmaları ise söz konusu kişilik tipinin belirtilen özellikleri dikkate alındığında doğal bir sonuç olarak ifade edilebilir.

Model 4:

Model 4’de akademisyenlerin finansal piyasa yatırımlarında kendine güven (KG) dereceleri üzerinde etki eden unsurlar araştırılmıştır. Tablodaki veriler

incelendiğinde ÇY ve K5 değişkenlerinin akademisyenlerin finansal piyasa yatırımlarında kendine güven dereceleri üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. İlgili değişkene ilişkin B ve Exp(B) değerlerine göre ise her iki değişkenin de KG üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu ve akademisyenlerin çalışma yılları ile duygusal denge-dengesizlik kişilik tipine yatkınlıkları arttıkça finansal piyasa yatırımlarında kendine güven derecelerinin sırasıyla 1,04 ve 1,93 kat artacağı tespit edilmiştir.

“Duygusal denge-dengesizlik” kişilik tipine yatkın bireylerin rekabetçi, inatçı, hırslı ve işkolik olmak gibi özellikleri barındırdıkları dikkate alındığında söz konusu kişilik tipine yatkın bireylerin kendine güvenleri yüksek bireyler olmaları da son derece doğal bir durumdur. Bunun yanında bir bireyin kendine güvenini artıracak unsurlardan bir diğerinin de mesleki tecrübeleri olduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla modelden elde edilen çalışma yılı yüksek ve “duygusal denge-dengesizlik” kişilik tipine yatkın akademisyenlerin finansal piyasa yatırımlarında kendilerine daha fazla güvendikleri şeklindeki sonuçların son derece doğal olduğu ifade edilebilir.

Model 5:

Model 5’de akademisyenlerin finansal piyasa yatırım araçlarına ilişkin risk algıları (RA) üzerinde etki eden unsurlar araştırılmıştır. İlgili modele ilişkin tabloda yer alan sonuçlar incelendiğinde sadece K4 değişkeninin akademisyenlerin finansal piyasa yatırım araçlarına ilişkin risk algıları üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca ilgili değişkene ilişkin B ve Exp(B) değerlerine göre ise K4 değişkeninin RA üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ve akademisyenlerin duygusal denge-dengesizlik kişilik tipine yatkınlıkları arttıkça finansal piyasa yatırım araçlarına ilişkin risk algılarının 1,59 kat artacağı ortaya konulmuştur. “Gelişime açıklık/zeka-gelişmemişlik” kişilik tipi daha önce de ifade edildiği üzere lider, kendinden emin, aktif ve sosyal olmak gibi özellikleri barındıran bir kişilik tipi olarak ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla söz konusu kişilik tipine yatkın akademisyenlerin risk almaya meyilli olmaları ve bu anlamda finansal piyasa araçlarına ilişkin risk algılarının da daha yüksek olması normal karşılanabilecek bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

SONUÇ

Çalışmada Türkiye’deki üniversitelerde muhasebe-finans alanında çalışmakta olan akademisyenlerin deneyim ve kişilik özellikleri bağlamında yatırım davranışları bir anket vasıtasıyla incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında 104 akademisyen çalışmaya katılmıştır. Katılımcıların % 74’ü erkek, % 81,7’si evli olup katılımcı akademisyenlerin % 57,7’sinin eşinin çalıştığı görülmüştür. Katılımcıların % 61’5’i finansal piyasalarda işlem yaptıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların, finansal piyasa yatırımlarından orta düzeyde (%47,1) bir

kazanç beklentisi içerisinde oldukları ve finansal piyasa yatırımları açısından kendilerine orta düzeyde (%49,0) güvendikleri ortaya koyulmuştur. Araştırma bulgularına göre katılımcıların en fazla bilgi sahibi oldukları finansal ürünlerin mevduat hesapları ile hisse senetleri oldukları buna mukabil en az bilgi sahibi oldukları finansal ürünlerin yatırım fonları ile vadeli işlemler olduğu görülmüştür. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre (1) “özdenetim/sorumluluk-yönsüzlük/dağınıklık”, (2)“yumuşak başlılık-düşmanlık”, (3)“dışadönüklük-içedönüklük”, (4)“gelişime açıklık/zekâ-gelişmemişlik” ve (5) “duygusal denge-dengesizlik” olmak üzere beş faktör ön plana çıkmıştır. Yapılan lojistik regresyon modellemesinde beş model oluşturulmuştur. Birinci modelde akademisyenlerin finansal piyasa yatırımı yapma durumları (YD) üzerinde etki eden unsurlar içinde ÇKÇY, C, MD, EÇD, BD, K1 ve K2 değişkenlerinin akademisyenlerin yatırım yapma durumları (YD) üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. İkinci modelde Finansal piyasa yatırım araçlarına ilişkin bilgi düzeyi (BD) üzerinde etki eden unsurlar araştırılmış olup akademisyenlerin finansal piyasa yatırım araçlarına ilişkin bilgi düzeyi (BD) üzerinde sadece K4 değişkeninin istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Üçüncü modelde akademisyenlerin finansal piyasa yatırım aracı seçiminde dikkate aldıkları unsurlar (YEU) üzerinde etkili olan değişkenler araştırılmış olup ÇS, BD, K2, K3 ve K4 değişkenlerinin YEU üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Dördüncü modelde, akademisyenlerin finansal piyasa yatırımlarında kendine güven (KG) dereceleri üzerinde etki eden unsurlar incelenmiş olup ÇY ve K5 değişkenlerinin akademisyenlerin finansal piyasa yatırımlarında kendine güven dereceleri üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Kurulan son lojistik regresyon modelinde ise akademisyenlerin finansal piyasa yatırım araçlarına ilişkin risk algıları (RA) üzerinde etki eden unsurlar değerlendirilmiş olup sadece K4 değişkeninin akademisyenlerin finansal piyasa yatırım araçlarına ilişkin risk algıları üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahern, K., Duchin, R. ve Shumway, T. (2014). Peer effect in risk aversion and trust, *Review of Financial Studies* 27 (11), 3213-3240.
- Albayrak, A. S. (2016). Lojistik Regresyon Analizi. Şeref KALAYCI (ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (s. 273-298). Ankara, Türkiye: Asil Yayın.
- Alevy, J., Haigh, M. ve List, J. (2007). Information cascades: Evidence from a field experiment with financial market professionals, *Journal of Finance*, 62 (1), 151-180.
- Barberis, N., Huang, M. ve Santos, T. (2001). Prospect theory and asset prices, *The Quarterly Journal of Economics* 116 (1), 1-53.
- Barnea, A., Cronqvist, H. ve Siegel, S. (2010). Nature or nurture: what determines investor behavior? *Journal of Financial Economics*, 98, 583-604.
- Bateman, H., Eckert, C. Geweke, J. Louviere, J. Satchell, S. ve Thorp, S. (2015). Risk presentation and portfolio choice, *Review of Finance*, 20 (1), 201-229.
- Bell, D. E. (1995). Risk, return, and utility. *Management Science* 41 (1), 23-30.
- Bodnaruk, A. ve Simonov, A. (2015). Do financial experts make better investment decisions?. *Journal of financial Intermediation*, 24(4), 514-536.
- Bontempo, R. N., Bottom, W. P., ve Weber, E. U. (1997). Cross-cultural differences in risk perception: A model-based approach. *Risk analysis*, 17(4), 479-488.
- Brooks, P. ve Zank, H. (2005). Loss averse behavior, *Journal of Risk and Uncertainty* 31(3), 301-325.
- Burns, P. (1985). Experience in decision making: A comparison of students and businessmen in a simulated progressive auction, in V. L. Smith, (Ed.), *Research in Experimental Economics*. JAI Press, Greenwich.
- Cesarini, D., Dawes, C. Johannesson, M. Lichtenstein, P. ve Wallace, B. (2009). Genetic variation in preferences for giving and risk taking, *Quarterly Journal of Economics* 124 (2), 809-842.
- Cesarini, D., Johannesson, M., Lichtenstein, P., Sandwell, O. ve Wallace, B. (2010), Genetic variation in financial decision-making, *Journal of Finance*, 65 (5), 1725-1754.
- Cesarini, D., Johannesson, M., Magnusson, P. K. ve Wallace, B., (2012), The behavioral genetics of behavioral anomalies. *Management Science*, 58, 21-34.
- Cipriani, M., ve Guarino, A. (2009). Herd behavior in financial markets: an experiment with financial market professionals. *Journal of the European Economic Association*, 7(1), 206-233.

- Cohn, A., Fehr, E., ve Maréchal, M. A. (2014). Business culture and dishonesty in the banking industry. *Nature*, 516(7529), 86-89.
- Cronqvist, H., Siegel, S., ve Yu, F. (2015). Value versus growth investing: Why do different investors have different styles?. *Journal of Financial Economics*, 117(2), 333-349.
- Cronqvist, H. ve Siegel, S., (2014). The genetics of investment biases. *Journal of Financial Economics*, 113, 215-234.
- Diecidue, E. ve Van De Ven, J. (2008). Aspiration level, probability of success and failure, and expected utility. *International Economic Review*, 49(2), 683-700.
- Dillenberger, D. ve Rozen, K. (2015), History-dependent risk attitude, *Journal of Economic Theory*, 157, 445-477.
- Fessler, D., Pillsworth, E. ve Flamson, T. (2004), Angry men and disgusted women: An evolutionary approach to the influence of emotions on risk taking, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 95 (1), 107-123.
- Ghysels, E., Santa-Clara, P. ve Valkanov, R. (2005). There is a risk-return trade-off after all. *Journal of Financial Economics*, 76(3), 509-548.
- Gloede, O., ve Menkhoff, L. (2014). Financial professionals' overconfidence: is it experience, function, or attitude?. *European Financial Management*, 20(2), 236-269.
- Gordon, S. ve St-Amour, P. (2000). A preference regime model of bull and bear markets, *American Economic Review* 90 (4), 1019-1033.
- Grable, J. E. (2008). Risk Tolerance (pp. 1-20). *Advances in Consumer Financial Behavior Research*. New York: Springer.
- Guiso, L., Sapienza, P. ve Zingales, L. (2013). *Time varying risk aversion*, unpublished working paper, EIEF and CEPR, Northwestern University, University of Chicago and NBER.
- Jianakoplos, N. ve Bernasek, A. (1998). Are women more risk averse? *Economic Inquiry*, 36 (4): 620-630.
- Jordan, J., Sivanathan, N. ve Galinsky, A. (2011), Something to lose and nothing to gain the role of stress in the interactive effect of power and stability on risk taking, *Administrative Science Quarterly*, 56 (4), 530-558.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux.
- Kalaycı, Ş. (2016). Faktör Analizi. Şeref KALAYCI (ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (s. 321-331). Ankara, Türkiye: Asil Yayın.

- Kaustia, M. ve Perttula, M. (2012). Overconfidence and debiasing in the financial industry, *Review of Behavioral Finance*, 4(1), 46-62.
- Kaustia, M. ve Knupfer, S. (2008). Do investors overweight personal experience? Evidence from IPO subscriptions, *Journal of Finance*, 63, 2679-2702.
- Kaustia, M., Alho, E., ve Puttonen, V. (2008). How much does expertise reduce behavioral biases? The case of anchoring effects in stock return estimates. *Financial Management*, 37(3), 391-412.
- Kayış, A. (2016). Güvenilirlik Analizi. Şeref KALAYCI (ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* içinde (s. 404-419). Ankara, Türkiye: Asil Yayın.
- Keller, L. R., Sarin, R. K., ve Weber, M. (1986). Empirical investigation of some properties of the perceived riskiness of gambles, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 38(1), 114-130.
- Kiyamaz, H., Öztürkcal, B., ve Akkemik, K. A. (2016). Behavioral biases of finance professionals: Turkish evidence, *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 12, 101-111.
- Klos, A., Weber, E. U. ve Weber, M. (2005). Investment decisions and time horizon: Risk perception and risk behavior in repeated gambles, *Management Science*, 51(12), 1777-1790.
- Kuo, H. C., Wang, L. H., ve Yeh, L. J. (2018). The role of education of directors in influencing firm R&D investment, *Asia Pacific Management Review*, 23(2), 108-120.
- Lerner, J., Gonzalez, R., Small, D. ve Fischhoff, B. (2003). Effects of fear and anger on perceived risks of terrorism a national field experiment, *Psychological Science*, 14 (2), 144-150.
- Levy, H., ve Levy, M. (2009). The safety first expected utility model: Experimental evidence and economic implications. *Journal of Banking & Finance*, 33(8), 1494-1506.
- Liu, N., Bredin, D., ve Cao, H. (2020). The investment behavior of Qualified Foreign Institutional Investors in Chin, *Journal of Multinational Financial Management*, (54), 1-15.
- Locke, P. ve Mann, S. (2005). Professional trader discipline and trade disposition, *Journal of Financial Economics*, 76 (2), 401-444.
- MacCrimmon, K. ve Wehrung, D. (1990). Characteristics of risk taking executives, *Management Science*, 36 (4), 422-435.
- Malmendier, U. ve Nagel, S. (2016). Learning from inflation experiences, *Quarterly Journal of Economics*, 131 (1), 53-87.

- Malmendier, U. ve Nagel, S. (2013). Learning from ination experiences, Unpublished working paper. National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA .
- Malmendier, U. ve Nagel, S. (2011). Depression babies: Do macroeconomic experiences affect risk-taking? *Quarterly Journal of Economics*, 126, 373-416.
- Moreno, K., Kida, T. ve Smith, J. (2002). The impact of affective reactions on risky decision making in accounting contexts, *Journal of Accounting Research*, 40 (5), 1331-1349.
- Post, T., Pennings, J. ve Hoffmann, A. (2013). Individual investor perceptions and behavior during the financial crisis, *Journal of Banking & Finance*, 37 (1), 60-74.
- Pruijssers, J., Singer, G., Singer, Z. ve Tsang, D. (2017). Social Influence Pressures and the Risk Perceptions of Aspiring Financial Market Professionals, *Available at SSRN 2872339*.
- Puetz, A. ve Ruenzi, S. (2011). Overconfidence among professional investors: Evidence from mutual fund managers, *Journal of Business Finance & Accounting*, 38(5-6), 684-712.
- Robson, A. J. (2001). Why would nature give individuals utility functions? *Journal of Political Economy*, 109, 900-914.
- Schoar, A. ve Zuo, L., (2013). Shaped by booms and busts: how the economy impacts CEO careers and management styles. Unpublished working paper. MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA .
- Subramaniam, V.A. ve Athiyaman, T. (2016). The effect of demographic factors on investor's risk tolerance, *International Journal of Commerce and Management Research*, 2(3), 136-142.
- Unser, M. (2000). Lower partial moments as measures of perceived risk: An experimental study. *Journal of Economic Psychology*, 21(3), 253-280.
- Veld, C., ve Veld-Merkoulova, Y. V. (2008). The risk perceptions of individual investors, *Journal of Economic Psychology*, 29(2), 226-252.
- Weber, E. U., ve Hsee, C. (1998). Cross-cultural differences in risk perception, but cross-cultural similarities in attitudes towards perceived risk, *Management science*, 44(9), 1205-1217.
- Weber, E., Blais, A. ve Betz, N. (2002), A domain-specific risk-attitude scale: Measuring risk perceptions and risk behavior, *Journal of Behavioral Decision Making*, 15 (4), 263-290.

TÜRK GİRİŞİMCİLERİN PERSPEKTİFİNDEN GİRİŞİMCİLİĞİN FİNANSMANINDA KİTLE FONLAMASI: KICKSTARTER ÖRNEĞİ**

Oytun Boran SEZGİN***

Çağatay ORÇUN****

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, kitle fonlaması yönteminde Türk girişimcilerin hangi nedenlerle başarısız olduklarını belirleyebilmek, yapılan hataların nasıl düzeltilebileceğine dair bir yol haritası sunmaktır. Nitel bir yaklaşım ile tasarlanan çalışmada, kitle fonlaması platformlarından biri olan Kickstarter'da proje yürütmüş olan 9 Türk girişimci ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, kitle fonlamasının destekçi kitlesi, ürün tanıtımları, küresel fırsat yaratma gibi faydaları bulunmaktadır. Prosedürler, Türk projelere olan güvensizlik ve dolandırıcılık gibi kitle fonlaması dezavantajları tema olarak öne çıkmaktadır. Türk girişimcilerin başarısızlık nedenleri, genel girişimcilik sorunları ve kitle fonlamasına özgü sorunlar temaları altında incelenmiştir. Türk girişimcilere öneri temaları ise kitle fonlaması projesi öncesi, süreci ve sonrası olarak 3 dönemde tartışılmıştır. Kitle fonlaması sistemi girişimciler açısından öne çıkan faydaları ile önemli bir fon bulma aracıdır. Özellikle Kickstarter'da başarılı proje yürütmek isteyen Türk girişimciler; kitle fonlaması projeleri için iyi bir planlama yapmalı, doğru bir ekip kurmalı, bütünlük pazarlama faaliyetlerinden faydalanmalı ve bütün bir sürecin de finansmanını hesaplayarak hareket etmelidir. Araştırma kitle fonlaması üzerinden fon toplamış Türk girişimcilerin konuya ilişkin görüşlerini nitel bir bakış açısıyla değerlendirdiği için özgün bir nitelik taşımaktadır.

Anahtar Kavramlar: Girişimcilik, Girişim Sermayesi, Kitle Fonlaması

* Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

** Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir

*** Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, boran.sezgin@deu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-6671-8053>

**** Dr. Öğr. Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, cagatay.orcun@deu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-7413-6099>

CROWDFUNDING IN THE FINANCING OF ENTREPRENEURSHIP FROM THE PERSPECTIVE OF TURKISH ENTREPRENEURS: KICKSTARTER CASE

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine why Turkish entrepreneurs have failed in crowdfunding, and to provide a guide on how to correct their mistakes. The study is designed in qualitative method. Accordingly, in-depth interviews were made with 9 participants who run projects on the Kickstarter platform. Content analysis was applied with the data obtained from interviews. According to results of analysis, crowdfunding has benefits such as supportive community, product promotions, creating global opportunities. On the other side; procedures, trust issues and fraud are themes as crowdfunding disadvantages. The reasons for failure of Turkish entrepreneurs are examined under general entrepreneurship problems and crowdfunding issues. Crowdfunding with its benefits is one of the most prominent methods to obtain the required capital for investment. Especially Turkish entrepreneurs who want to carry out successful projects in Kickstarter; It should make a good planning for crowdfunding projects, organize a team with specialists, benefit from integrated marketing communication and act by calculating the financing of the whole project process. The research is unique in that it evaluates the views of Turkish entrepreneurs who have collected funds through crowdfunding, from a qualitative perspective.

Keywords: Entrepreneurship, Venture Capital, Crowdfunding

GİRİŞ

Girişimcilerin ya da girişimci işletmelerin ülke ekonomilerine işgücü yaratma, yenilik, verimlilik ile büyüme ve yarar sağlama gibi faydaları mevcuttur (Baumol, 1983; Wennekers ve Thurik, 1999; Praag ve Versloot, 2007). Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ile küreselleşmesinin hem ekonomik hem de rekabet yönü sonuçları, daima finansal ve sosyal yönüyle var olan girişimcilik olgusunun günümüzde tekrardan ön plana çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Yukarıda belirtilen faydalarıyla ekonomik kalkınmanın temelinde yer alan girişimcilerin, yeni bir girişime başlarken karşı karşıya kaldıkları bilinen en temel sorunlardan biri, yetersiz nakit akışı ile teminat ve yatırımcılar nezdinde bilgi asimetrisine bağlı olarak dış sermayenin elde edilememesidir (Cosh, Cumming ve Hughes, 2009; Schwienbacher ve Larralde 2010). Sermayenin geleneksel finansman yöntemlerinden (banka ya da girişim sermayesi fonları, melek yatırımcılar vb.) tedarik edilememesi, girişimlerin başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olmaktadır (Markova ve Mircevska, 2009; Casamatta ve Haritchabalet, 2014).

Başlangıç sermayesi sorunsalı çözülsün bile, yapılan çalışmalar girişimin başarılı olma yüzdesinin düşük olduğunu göstermektedir. Gosh'a göre (2012) İngiltere'de desteklenmiş girişimlerin %75'i başarısız olmaktadır (Aktaran: Hoque, 2012). Benzer şekilde Mansfield (2019) 2014 yılında kurulan start-up girişimlerinin ilerleyen yıllarda sadece %44'ünün hayatta kalacağını düşünmekte ve başarısızlık nedenleri arasında nakit yetersizliğinin yanında (%29), kullanıcı dostu ürüne sahip

olmama (%17), kötü pazarlama (%14) ve müşteriye dikkate almama (%14) gibi sorunların bulunduğunu belirtmektedir.

Başta başlangıç sermayesi ve yaşanan bazı temel sorunların çözümü olarak kullanılabilir önemli yöntemlerden bir tanesi de kitle fonlamasıdır (crowdfunding). Belleflamme, Lambert ve Schwienbacher (2010) kitle fonlaması sisteminin sadece bir fon bulma platformu olmadığını, buna ek olarak tüketicilerin dikkatini çekmek, sunulan hizmet ya da ürün hakkında geri bildirim almak ve dolayısıyla platformu bir tanıtım aracı olarak kullanılabilir gibi avantajlarının olduğunu ifade etmektedirler.

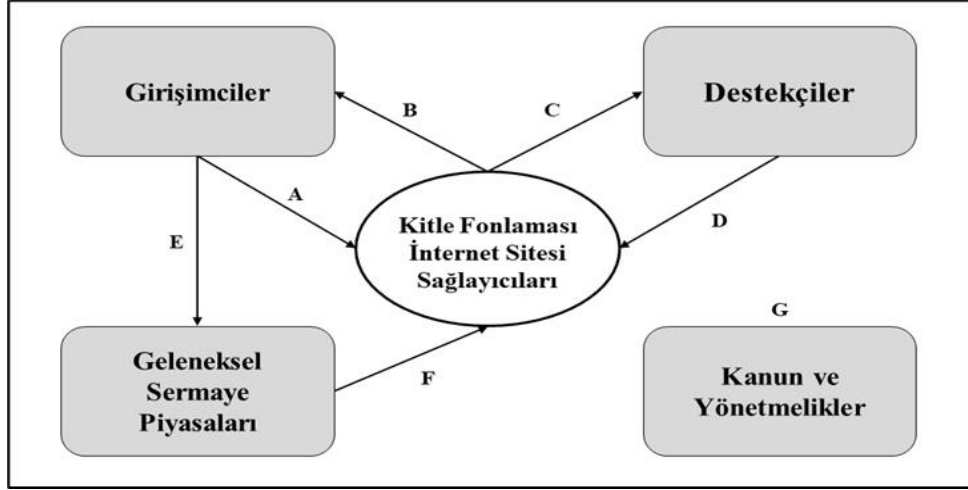
Freedman ve Nutting (2015, s. 1) tarafından popüler bir girişime sermaye sağlamak ya da onu finanse etmek için çevrimiçi bir fonlama platformu aracılığıyla çok sayıda küçük katkıları toplama yöntemi olarak ifade edilen kitle fonlaması; uzman yatırımcıların ya da şirketlerin büyük tutarlı fonları yerine, kalabalıkların küçük tutarlı fonları anlayışını benimsemektedir (Belleflamme, Lambert ve Schwienbacher, 2013; Kuppuswamy ve Bayus, 2013; Mollick, 2014).

Bütün söz konusu faydaları ile kitle fonlaması, girişimcilerin son dönemde tercih ettiği önemli bir fon bulma yöntemidir. Özellikle dünyada ödül ve bağış temelli en iyi platform olarak kabul edilen Kickstarter, 178.969 projeye (başarılı) fon olanağı yaratırken Türkiye’den sadece 192 proje oluşturulmuş ve 69’u başarılı olmuştur. Her ne kadar %36’lık başarı oranı dünya genelindeki %38’lik başarı oranına yakın görünse bile üretilen proje sayısı ve toplanan fon miktarının ülke popülasyonları oranında incelenmesi sonucunda kitle fonlaması yönteminde Türkiye’nin başarısız olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın ilgi odağı Türk girişimcilerin kitle fonlaması konusunda neden başarısız olduğunun incelenmesi ve sorunların çözümüne ilişkin bir yol haritası koyabilmektir. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle kitle fonlaması irdelenecek, söz konusu soruna ilişkin gerçekleştirilen araştırmanın yöntemi belirtildikten sonra, bulgular ve sonuç ile öneriler tartışılacaktır.

I. KİTLE FONLAMA

Kitle fonlaması, girişimcilerin kültürel, sosyal ve kar amacı güden girişimlerini standart araçlar olmadan, interneti kullanarak finanse etme çabaları olarak tanımlanmaktadır (Mollick, 2014, s. 2). Cornell ise (2014, s. 1) kitle fonlamasını, “girişimleri finanse etmekten daha fazlası” olarak belirtmekte ve kitle fonlaması platformlarını piyasa, ürün doğrulaması ve müşteri geri bildirimlerini sağlayan etkili ve ekonomik bir seçenek olarak ifade etmektedir. Bütün bu bilgiler ışığında kitle fonlaması, girişimcilerin risklerini azalmaktadır.

Kitle fonlaması ekosistemi, proje sahipleri (fon arayanlar), proje destekçileri (fon tedarikçileri) ve platformlar (internet siteleri) olarak sistemin tarafları, tarafların birbiriyle gerçekleştirmiş oldukları etkileşim ve bu etkileşimin ortaya çıkardığı sonuçlardan oluşmaktadır (Özdemir ve Karabulut, 2017, s. 157). Şekil 1’de kitle fonlaması ekosistemine yönelik görsel yer almaktadır.



Şekil 1. Kitle Fonlaması Ekosistem

Kaynak: Beaulieu, Sarker ve Sarker, 2015, s. 6.

Şekil 1’de yer alan A-G arasındaki unsurlar kitle fonlaması ekosistemini oluşturmaktadır. Girişimciler (A) fikirlerini ya da projelerini kitle fonlama internet sitelerinde paylaşırlar. İnternet sitesi (B) sağlayıcıları projeleri ve projelerin özelliklerini paylaşma, destekçilerle iletişim kurma, proje sayfasına ilişkin trafiği analizi etme ve üçüncü parti ödeme sistemleri ile girişimcilere fon transferi gibi konularda destek olurlar. Destekçiler (C) fikirleri ya da projeleri keşfetmek ve katkıda bulunup bulunmayacaklarına karar vermek için kitle fonlama internet sitelerini kullanırlar. İnternet sitesi sağlayıcıları (D) destekçiler ve girişimciler arasında iletişime izin verir ve destekçilerden fon toplamak için güvenli ödeme sistemi sağlarlar. Girişimciler (E) fikirleri ya da projeleri için geleneksel sermaye piyasası araçlarından yararlanmaya devam edebilirler. Kitle fonlama sisteminin gelişmesi (F), geleneksel sermaye piyasalarının da dönüşmesine zemin hazırlayacaktır. Örneğin, proje ya da fikrin bir piyasasının var olup olmadığının doğrulanması gibi. Tüm kitle fonlaması faaliyetleri ise (F) yasalar, düzenlemeler ve etik kurallar çerçevesinde gerçekleştirilir.

Kitle fonlama ekosistemin taraflarından biri, fikrini ya da projesini fonlama düşüncesi içerisinde yer alan girişimcilerdir. Girişimciler, kitle fonlama sistemi ile hem piyasa ile doğrudan bir iletişim sağlayabilmekte hem de gerçekten bu fikri ya da projeyi destekleyen yatırımcılardan fon toplayabilmektedirler (Ordanin, Miceli, Pizzetti ve Parasuraman, 2011, ss. 444-445). Girişimcilerin ekosistem içerisindeki rolü, bir ürünü ya da projeyi planlamak ve daha sonra fikirlerini açık ve ilgi çekecek şekilde bir internet sitesi aracılığıyla destekçilerle paylaşmaktır (Beaulieu vd., 2015, s. 4). Girişimciler, kitle fonlama sistemini, sermayeyi bulma ya da güçlendirme amacıyla kullanımının yanında, ürünü piyasada test etmek (Helmer, 2014, s. 88),

doğrulamak ve 3. kişilerle iletişim kurmak (Gerber, Hui ve Kuo, 2012, s. 8) içinde tercih etmektedirler.

Ekosistem içerisinde yer alan taraflardan bir diğeri, destekçilerdir. Sistem içerisinde en önemli görevi, proje ya da fikirlere fon sağlamak olan destekçiler bunun yanında, piyasayı izleme, girişimcilerin iyi fikirlerinin ya da projelerinin olup olmadığına ve takip edilmeye değer olup olmadığına karar vermek gibi görevleri de bulunmaktadır. Sistem içerisindeki rollerinin para sağlamanın ötesine geçmesi nedeniyle, destekçiler yerine, “tüketici”, “katkıda bulunan”, “kitlese fonlayıcı”, “yatırımcı” ve “borç veren” gibi terimler de kullanılabilir (Beaulieu vd., 2015, s. 5). Destekçiler kimi zaman destekleri karşılığında proje ya da fikirten herhangi bir beklenti içine girmezken; kimi zamanda sermaye sağlayıcı taraf olarak katlandıkları risk karşılığında çeşitli kazanımlar elde etmeyi beklemektedirler (Karaarslan ve Altuntaş, 2015, s. 490).

Kitle fonlama platformları (internet siteleri) sistemin üçüncü ve son tarafıdır. Proje ya da fikrine fon arayan girişimciler ile fon sahibi destekçiler arasındaki bağlantıyı kuran ve karşılığında aracılık ücreti alan internet tabanlı platformlardır. Sistemin internet tabanlı olması, taraflar arasındaki coğrafi sınırların ortadan kalmasına ve dolayısıyla proje ya da fikirlerin daha yüksek miktarda fon toplamasını mümkün kılmaktadır (Çağlar, 2019, s. 23).

Kitle fonlama sistemi içerisinde yer alan destekçilerin sermaye aktarımları, finansal ve finansal olmayan amaçlar doğrultusunda gerçekleşmektedir. Yazında kitle fonlaması türlenmeleri olarak da ifade edilen bu amaçlar, aynı zamanda girişimcilerin de gereksinim duydukları sermaye karşılığında destekçilerle bir takasa girme isteğini göstermektedir. Bradford (2012, s. 14) kitle fonlamasını beş tipe (bağış, ödül, ön sipariş, borç verme ve ortaklık) kategorize etmiştir. Ancak uygulamada ödül ve ön sipariş modelinin tek bir internet sitesi üzerinden birlikte uygulandığını da ifade etmiştir.

Ödül ve bağış bazlı kitle fonlaması, finansal olmayan türler içerisinde yer alan uygulamalardır. *Ödül bazlı kitle fonlaması*, kitle fonlama sistemleri içerisinde en yaygın kullanılan ve proje adedi olarak en büyük pazar payına sahip olan türdür (İşler, 2014, s. 56). Bu türde, proje ya da fikir sahipleri, desteklenecek fon miktarına bağlı olarak farklı kategorilerde maddi ya da maddi olmayan ödüller vererek ya da ürünü daha düşük fiyattan önceden alım olanağı sağlayarak sistemden yararlanmaya çalışmaktadırlar (Vural ve Doğan, 2019, s. 92). Bağış bazlı kitle fonlaması ise, herhangi bir getiri beklentisi olmayan, sadece proje ya da fikre katkıda bulunmak amacıyla gerçekleştirilen destekçilerin fon aktarımlarını içermektedir (Fettahoğlu ve Khusayan, 2017, s. 508). Kickstarter.com internet platformu, dünya üzerinde bilinen başta ödül olmak üzere hem ödül hem de bağış bazlı en etkin kitle fonlaması platformudur (471.854 toplam proje sayısı).

Finansal amaçlı kitle fonlaması ise, borç verme ve ortaklık bazlı olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. *Borç verme bazlı kitle fonlamasında* girişimci,

proje ya da fikrini gerçekleştirebilmek için borç alma yoluna gider. Bu borç, proje başarıya ulaştıktan sonra ödenmek üzere belirli bir faiz oranı hesaplanarak edinileceği gibi faizsiz ya da düşük faizli kredi şeklinde de olabilir (Açıkgöz, 2018, s. 257). Meyskens ve Bird (2015, ss. 158-159), borç verme bazlı kitle fonlama sisteminin, geleneksel finans kurumlarının faaliyet göstermediği alanlardaki boşlukları doldurmada kullanılan bir yöntem olduğunu ifade etmektedir. 2005 yılında kurulan kiva.org internet platformu, 77 ülkeden 1,8 milyon borç veren, 3,5 milyon borçlu ve toplamda 1,4 milyar \$'lık bir fonlamasının gerçekleştiği borç verme bazlı kitle fonlaması platformu örneğidir. *Ortaklık bazlı kitle fonlaması* ise, yapılan anlaşma şartlarına bağlı olarak destekledikleri proje ya da fikirlerden her yıl veya projenin karlılığına bağlı olarak belirli dönemlerde bir getiri elde edilmesi yöntemidir (Mitra, 2012, s. 69). 2010 yılında kurulmuş olan crowdcube.com internet platformu, 700 milyon £ yakın bir fonlama ve 1 milyona yakın kayıtlı yatırımcı sayısı ile bilinen önemli ortaklık bazlı kitle fonlama platformlarından biridir.

II. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Nitel yaklaşım ile tasarlanan araştırmada, derinlemesine görüşmeler yoluyla veri toplanmıştır. Araştırmanın örnekleme için, kitle fonlama platformlarından Kickstarter'da başarıya ulaşmış Türkiye kökenli proje sahipleri belirlenmiştir. Kickstarter.com sitesinde, proje kökeni (projenin menşei) Türkiye olan başarılı proje sayısı 69'dur. Söz konusu 69 projenin 26 tanesi, Türkiye'den başlatılan projeler olmasına karşın proje yürütücüsünün ve proje sayfasındaki ilgili kişilerin herhangi birinin Türk olmadığı gerekçesi ile örneklem dışında bırakılmıştır. Ek olarak 3 proje yürütücüsünün 2 tane başarılı projesi, 1 proje yürütücüsünün 3 tane projesi olması nedeniyle mükerrer projeler de çıkartıldığında başarılı olmuş 38 farklı Türk proje yürütücüsü/proje ortağı belirlenmiştir. Ek olarak 2.500 dolar üzerinde destek toplamış fakat çeşitli nedenlerle projesini sonlandırmış olan 11 proje yürütücüsüne de ulaşılmaya çalışılmıştır. Projeleri başarılı olmuş 38 kişiye ulaşılmaya çalışılmış, olumlu ve zamanında geribildirimde bulunan 6 katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Projesini çeşitli nedenlerle sonlandırmış olan 11 proje yürütücüsünden ise 1'i ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların önerileri doğrultusunda platform üzerinde Türkiye'den başlatılmış görünmeyen fakat Türk girişimciler tarafından yürütülmüş olan 2 proje yürütücüsüne daha ulaşılmıştır. Toplam 52 kişilik örneklemden 9 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır.

Katılımcıların tamamı erkektir. 9 girişimcinin Kickstarter platformunda toplam 21 proje başlattığı gözlenmektedir. Söz konusu projelerin 11'i istediği fonun üzerinde destek bularak başarılı olmuştur. Başarılı olan 11 projede toplanan toplam fon yaklaşık 500.000 \$'dır. 11 başarılı projenin 5 tanesi 10.000 \$'dan daha az, 4 tanesi 10.000 ile 100.000 \$ arasında, 2 tanesi de 100.000 \$ fondan daha yüksek bir destek toplamıştır.

Tüm görüşmeler 10 Ocak ve 10 Şubat 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen görüşmelerin süreleri 18 dakika 22 saniye ile 45 dakika 9 saniye arasında değişmektedir. Yapılan görüşmelerde, birbirini tekrar eden

yorumların artması ve yeni bir bilgiye ulaşamaması nedeniyle daha fazla görüşme yapılmamasına karar verilmiştir.

Görüşmeler sonucu elde edilen veriler, içerik analizi yapılabilmesi için metne dönüştürülmüştür. Yapılan içerik analizinin güvenilirlik ve geçerliliği için ilk olarak soruların farklı algılanıp algılanmadığına ilişkin pilot çalışma yapılmıştır. Sonrasında verilerin çözümlenmesi için iki araştırmacı ayrı olarak analizi gerçekleştirmiş ve devamında bir araya gelinerek karşılaştırma yapılmıştır.

III. BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcılar, kitle fonlama platformlarından biri olan Kickstarter seçeneğini tercih etmeleri ile ilgili olarak çeşitli görüşler sunmuşlardır. Özellikle Katılımcı 8 *“Başka herhangi bir sermaye bulmayı denemeden Kickstarter’a başvurum.”* söyleminde bulunmuştur, benzer şekilde Katılımcı 7 *“Seri üretime geçmek için ilk başvurduğumuz mecra Kickstarter oldu. Kickstarter öncesinde üretimi yapabilecek altyapımız vardı. Tüketici ile buluşabilmek için Kickstarter’ı tercih ettik.”* görüşüyle, girişimcilerin kitle fonlama seçeneğini öncelikli tercih yaptığını ifade etmektedir. Hatta, Katılımcı 1 *“Sermayem olsa dahi kitle fonlamayı düşünürdüm... Büyük firmalar bile günümüzde (oyun sektörü) Kickstarter’dan faydalanıyorlar”* ifadeleri ile girişimcilerin kitle fonlamaya ilişkin olumlu yaklaşımlarını özetlediği söylenebilir. Katılımcı 1 ile aynı doğrultuda finansal anlamda güçlü olan işletmelerin bile, kitle fonlamayı tercih ettiklerini Katılımcı 6 şu ifadeleri ile açıklamaktadır:

“Normalde kapitali olan, kendi gücü olan şirketler bile sırf pazara girip bir nevi reklam kampanyası yapmış olabilmek için kitle fonlamayı tercih edebiliyorlar.”

Katılımcı 3 *“Kickstarter ilk adımı daha hızlı atmanıza destek olan bir yer.”* Kickstarter’ın girişimcilerin zorluklarına yönelik kolaylaştırıcı unsuruna vurgu yapmaktadır. Ayrıca Katılımcı 2 ve Katılımcı 9, TÜBİTAK Ar-Ge projeleri ile geliştirdikleri ürünlerini piyasaya sunmak için bu yöntemi tercih ettiklerini ifade etmektedirler.

9 Katılımcıdan 3’ü, Kickstarter dışında ürünlerinin ticarileştirilmesi aşamasında diğer sermaye bulma araçlarını denediklerini ve başarısız olmalarından ötürü söz konusu seçeneğe yönlendiklerini belirtmektedirler. Özellikle melek yatırımcı seçeneğine ilişkin ya ilgili kişiye ulaşma ya da söz konusu kişilerin, ürünü ve pazarı anlayamamasından ötürü yaşadıkları problemleri dile getirmektedirler.

Katılımcıların kitle fonlama seçeneğine ilişkin olumlu yaklaşımlarının yanında diğer seçeneklerin de erişim açısından uygunsuzluğu Kickstarter projelerini hayata geçirmelerinde önemli rol oynadığı da gözlenmektedir. Bu noktada, katılımcıların sadece 1 tanesi Kickstarter (kitle fonlama) yöntemini başkasının önerisi ile tercih ettiği söylemiştir. 8 katılımcı, daha önceden kitle fonlama ya da doğrudan Kickstarter ile kendisi bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. İlgili görüşler Tablo 1’de görülmektedir. Katılımcı 8, ürününü geliştirme aşamasında kitle fonlama

(Kickstarter) seçeneğine yönlendirildiğini belirtmektedir. Diğer katılımcılar, projeleri öncesinde ilgili platformdan haberdar olduklarını ifade etmektedirler.

Tablo 1. Katılımcıların Kitle Fonlama Konusunda Proje Öncesi Bilgileri

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9
Haberiniz Var Mıydı?	E	E	E	E	E	E	E	H	E

Katılımcıların kitle fonlama yöntemi için kitle fonlama ve Kickstarter platformunu tercih etme nedenlerinin farklı görüşler içerdiği Tablo 1’de (E: evet, H: hayır) görülmektedir. Kitle fonlama yöntemini tercih etme nedenleri arasında en çok değinilen tema, **hedeflenen müşteri kitlesinin kitle fonlama platformlarını yoğun bir şekilde kullanması** olarak belirtilmektedir. Toplam 8 katılımcı söz konusu temaya vurgu yapmaktadır. Katılımcı 2 “*Girişimciye destek olmak isteyenler 5 dolar 10 dolar fonlayarak bir sinerji oluşturabiliyorlar.*” ifadesi ile kitle fonlama platformlarındaki destekçilerin bakış açısını ifade etmektedir. Katılımcı 7’nin “*Kickstarter ile diğer küresel platformları karşılaştırdık. Bizim ürünümüze yakın olan ürünlerin Kickstarter’da daha yoğun fonlandığını gördük.*” şeklindeki ifadesi diğer kitle fonlama platformları arasında Kickstarter’daki destekçilerin uygunluğuna değinmektedir. Benzer şekilde Katılımcı 3 “*İndiegogo’yu ikinci bir şans olarak değerlendirebilirdik. Ürettiğimiz ürünün benzer projeleri Kickstarter’da daha fazla fonlanıyor.*” ifadesi söz konusu temayı desteklemektedir. Katılımcı 5 de, “*Öncelikli tercih nedenimiz faaliyet gösterdiğimiz sektör. Bizim sektörümüz... İndiegogo daha çok teknoloji tabanlı bir kitle fonlama platformu olduğu için, bizim pek de fazla seçeneğimiz yoktu*” sözleri ile Kickstarter platformundaki kitlenin ürünleri için daha uygun olduğunu açıklamaktadır. Bütün bunlara ek olarak katılımcılar, sadece ürünü talep edenlerin oluşturduğu kitlenin de çok ötesinde, söz konusu platformun girişimcileri desteklemek isteyen bir kitle de olduğunu belirtmektedirler. Durumu Katılımcı 2 şu şekilde özetlemektedir:

“Oradan sadece proje için fon yaratmadım, kendim de birçok fon ya da yardımda bulundum... Oradaki amaç farklı bir amaçtı. İndiegogo tümüyle ticaret mantığı ile hareket etmekte, fakat Kickstarter’da ise destek arayan birisi benim böyle bir projem var. Ben bunu yapmak istiyorum... Destek oluyorsun, hoşuna gitmese bile. Asıl mantık, ticari bir mantıktan öte... girişimciye güvendiğiniz için destek olmak amacıyla kullanıyorsunuz.”

Katılımcı 9 da bu görüşe destek olacak şekilde “*Kickstarter’ın getirdiği avantajlardan biri de siz orada ürününüzün maliyetine ilişkin bir bağış istemiyorsunuz. Projenin hayata geçmesi için destek istiyorsunuz. Sadece ürünün fiyatını olan örneğin 15 dolar istemiyorsunuz. 50 dolar, 100 dolar hatta bizim projemize 5.000 dolar bağış yapan 2 destekçimiz oldu.*” ifadeleri ile projelerine bağış yapan destekçilere örnek vermiştir.

En çok değinilen ikinci tema ise kitle fonlama sistemi **ile ürün ve girişimcinin tanıtım fırsatı yakalanması** olmuştur. 6 katılımcının destek verdiği bu

görüş ürünlerin Kickstarter gibi kitle fonlama platformlarında tanıtımına değinmektedir. “Ürünün tanıtımı için Kickstarter önemli bir aracı. Reklam amaçlı ürününüzün tanıtımı için iyi bir site.” söylemi ile Katılımcı 8 temayı vurgulamaktadır. Katılımcı 1 “Kickstarter görünürlüğü sağlıyor, insanlara o kadar fazla ulaşıyorsunuz.” derken, benzer şekilde Katılımcı 2’de “Kickstarter ile bilinirliği sağlamak, yurt dışında ilgi çekmek ile ilgiliydi.” ifadelerini kullanmıştır.

6 katılımcının değindiği üçüncü tema, kitle fonlama yöntemi haricindeki **diğer finansman araçlarının yetersizliğidir**. Katılımcı 9 “Biz proje için diğer kaynaklara başvurmayı hedefledik. Fakat biz gerekli kaynağı bulamadık. Yatırımcı da bulamadık. Kendimiz de finanse etmeye çalıştık ama en sonunda Kickstarter’a yöneldik.” ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcı 5 diğer seçeneklerin yetersizliğine söz konusu ürünlerinin anlaşılmasını olduğunu “Diğer seçeneklerden destek bulmamız zordu. Aramızda yatırıma para sağlayabilecek herhangi biri yoktu. Yatırımcılar (Türkiye’deki) bizim sektörümüze aşina değiller... yaptığımız şeyi tam olarak anlayamadılar.” sözleri ile ifade etmiştir. Bunun da ötesinde Katılımcı 5 ve Katılımcı 6 ortak konusunda özgürlük kısıtlayıcı sonuçlarından ötürü olumsuz görüş bildirmiştir. Katılımcı 6 “Finansal özgürlük çok önemli.” söylemi ile durumu özetlerken, Katılımcı 5 finansal bağımlılığın getirdiği sıkıntıyı ve kitle fonlamanın bu açıdan kolaylığını aşağıdaki gibi özetlemiştir:

“Bir yatırımcının size yatırım yapması demek sizin projeniz hakkında söz sahibi olması demek... Fakat Kickstarter projenize destek olan küçük yatırımcılar aynı söz hakkına sahip değil. Ürününüz hakkında detaylı bilgi sahibi oldukları için sizden beklentileri uçuk ya da saçma olmuyor. Bu sayede iş tanımınızı değiştirmeden koruyabiliyorsunuz. Söz verdiğiniz şeyi yerine getirdiğiniz sürece üzerinizde fazladan bir söz hakkı ya da amirlik durumu yaşanmıyor. Bu bizi özgür kılıyor. Dolayısı ile kitle fonlama bizim için rahattı.”

Katılımcı 4, girişimcinin ihtiyaç duyduğu finansmanı sağlayacak diğer araçlarda yaşanan sıkıntıları “Diğer şekilde destek bulmaya çalıştım. Ne yazık ki Türkiye’deki sistem fikir aşamasındaki bir projeye yeterli desteği sağlamıyor... Şirketiniz varsa destek buluyorsunuz. Fakat fikriniz varsa, gerekli parayı bulmakta zorlanıyorsunuz... Türkiye’de tam anlamıyla melek yatırımcı yok... Aslında kumarhaneye gidip kumar oynayan insanlar var... Melek yatırımcının ürün pazarı ile ilgili bilgisi olması, o ürünü alıp ileriye götürebilecek bir insan olması gerekiyor...yol gösterecek bilgileri de yok... Teknik bilgilerinin olmamalarının yanında ağırları da yok... Türkiye’de bu kitle olayı tamamen ticari olarak görüyorlar... Ya da beklentileri Kamu kurumundan destek alındıktan sonra projenin değerli olduğuna ikna oluyorlar... Başarılı olan projeyi, herhangi bir işletmeye götürseniz, bunun yurt dışında yapıları var diyerek reddedebiliyorlar. Bazen ürün üretimi için gerekli olan teknolojiyi elde edebilmek de önemlidir... Bir günde en son noktaya erişemem. Belli bir süre sonra ben buna inovatif ne ekleyebilirim diye düşünebilirsiniz... Kamu kuruluşlarındaki desteklerde, para veriyorlar ama siz

harcama yaptıktan 6 ay sonra veriyorlar. Siz o esnada sürünebiliyorsunuz.” cümleleri ile açıklamıştır.

Katılımcı 4 ile melek yatırımcıların bilgi eksikliğine vurgu yapan Katılımcı 1 *“Türkiye’de melek yatırımcı ya da banka, projenizin ilgili olduğu konuya hâkim ya da konuyla ilgili bilgi sahibi olmayabiliyor. Kitle fonlama da ise bunları takip edenler var...”* demiştir. Katılımcı 2’de kamusal destek programlarına ilişkin *“...destek fon desteği almak için prosedürlere (bürokratik işlemler ve evrak) harcanan zaman ve eforu projenize harcamanız çok daha faydalı olacaktır... Türkiye’deki yapı Türk girişimciler için sıkıntı yaratabiliyor.”* yorumunu yapmıştır.

Katılımcıların değindiği bir diğer önemli tema, kitle fonlama platformlarının **küresel boyutta müşteriye erişim** olanağı sunmasıdır. 6 katılımcının ifade ettiği kitle fonlamanın küresel ölçekte olmasına ilişkin Katılımcı 7 *“Kitle fonlama biraz daha global olması nedeniyle tercih ettiğimiz yöntem oldu. Kampanya oluşturmamızın nedeni ise bir global marka yaratmak istiyoruz.”* şeklinde değerlendirmede bulunurken, Katılımcı 8 *“Küresel bir çerçevede kendinizi tanıtıyorsunuz. Sadece yerel değil, zaten bu işin asıl mecrası ABD, İngiltere, Avustralya... Türkiye çok geriden geliyor.”* İfadesiyle kitle fonlama platformlarındaki kitlenin dünya geneline yayıldığını belirtmektedir.

4’er katılımcının değindiği sunulan ürüne ilişkin **çok hızlı geribildirim alınması** ve **Kickstarter’in marka olması** öne çıkan temalar arasındadır. Katılımcı 5 *“Pazarla doğrudan iletişim haline geçebiliyorsunuz. Ortada herhangi bir aracı ya da perakende süreci yaşamadan iletişim haline geçebilmenizi sağlıyor.”* ifadeleri ile ürün piyasaya sürülmeden tüketicilerin görüşlerinin elde edildiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Katılımcı 1 *“Melek yatırımcı fikir üretmeyebiliyor ama kitle fonlama da yüz binlerce insan size yol gösterebildiğine”* değinmektedir.

Kickstarter platformu özelinde ise Katılımcı 1, Kickstarter platformunun diğer seçeneklere göre *“daha iyi bir imajı”* olduğuna vurgu yaparken, Katılımcı 8 Kickstater’in kitle fonlamanın *“iç mecrası”* olduğunu belirtmektedir. Aynı yönde, Katılımcı 7 söz konusu platformun *“konu ile ilgili editörlerden en fazla yorum alan platform”* olduğu inancına sahipken Katılımcı 9’da *“internet trafiği en yoğun olan platformun”* Kickstarter olduğunu ifade etmiştir.

Piyasaya sürülen **ürünün test edildiği** ve **ön sipariş ile satıldığı** temaları ikişer katılımcının değinmesi ile görece daha az değinilen temalar arasındadır. Katılımcı 5 ve Katılımcı 7 ürünün pazardaki yerini görebilme açısından kitle fonlamanın önemine değinmektedirler. Katılımcı 5 süreci *“Ürünü test etme olanağınız oluyor. Hatta gelen eleştiriler doğrultusunda ürünü geliştirme olanağı da elde ediyorsunuz. Bu sayede ürün pazara sunulduğunda, ürün pazara çıktığından çok daha fazla kontrol edilmiş, hazırlanmış halde çıkıyor.”* şeklinde açıklamaktadır. Aynı doğrultuda Katılımcı 7’de şu ifadeleri kullanmıştır:

“Kickstarter aslında ürünü deneme fırsatı veriyor. Siz oraya ürününüzü koyduğunuzda ürününüzle yeteri kadar insan ilgileniyor mu? Müşteri tabanı var mı

bunu doğrulamak için kullanabiliyorsunuz... Bazı varsayımlarınızı çok hızlı doğrulayabiliyorsunuz. Ya da gerçeği öğreniyorsunuz... Çok az bir maliyetle benim ürettiğim ürün için bir talep var mı yok mu ya da insanların yorumları neler onu çok hızlı öğrenebiliyorsunuz.”

Aslında test edilerek onaylanan ürünlerin yanında talebin doğrudan gerçekleşmesi de kitle fonlama platformlarını tercih edilme nedenlerinden biri haline getiriyor. Katılımcı 3 konuyu özetlerken şu ifadelerle yer vermiştir:

“Daha ürünlerinizi üretmeden satıyorsunuz. Neredeyse ön satışın ön satışını yapıyorsunuz. Yani garanti altında üretime gidip satma olanağınız oluyor... Normal bir yatırım almaktan çok farklı. Yatırımcıdan hazır para alıp ürünü ürettikten sonra satış yapmaya çalışıyorsunuz. Doğal olarak hazırdaki parayı kullanmış oluyorsunuz. Bu yöntemde ise daha ilk dakikadan satışı yaptığınız için kasanızda ufak bir para bile olsa onu katlıyorsunuz, şirket artıya geçtiği için kısa zamanda daha iyi bir performans elde ediyorsunuz.”

Ön siparişin önemini Katılımcı 8 “Siz sürecin sonunda ne kadar üreteceğinizi bilerseniz ona göre üretiminiz değişiyor. Mesela üründeki parçaların bazılarını üretim masrafı çok yükündür. O yüzden sayıyı bilmek çok önemli, ona göre maliyet değişiyor.” ifadeleri ile vurgulamıştır.

Kitle fonlama platformu ile **(B2B) iş ortağı bulma** ve **Kickstarter firmasının doğrudan girişimcilere yön gösterecek veri paylaşımı** yapması 1’er katılımcının değindiği temalardır. Katılımcı 7 kitle fonlama projeleri aracılığıyla yeni iş birlikleri yaptıklarını şu sözlerle anlatmıştır:

“Hem dağıtımcular hem de olası diğer partnerler bu tip mecralara bakıyor. Farklı bir hikâye yazmak isteyen editörler de buraya bakıyor... Bu süreçte bizi keşfeden dağıtımcular oldu. Bizimle iletişime geçip “Sizin ürününüzü satmayı çok isteriz lütfen beraber çalışalım” dediler... Hem ürününüzün küresel ölçekte bir iletişimini yaptırabiliyorsunuz hem de belki B2B partnerlik yapacağınız paydaşlara ulaşabiliyorsunuz...”

Katılımcı 1 ise, platformun size sağladığı desteği “Kickstarter firması size projenize olan desteğin nerelerden kimden, kimlerin hangi projelere destek verdiği ve hatta hangi tarihlerde projelerin başarılı olduğu gibi konularda veri sağlıyor.... Örneğin, bazı ipuçları sağlıyorlar, 2 ay değil de 1 aylık bir proje açın, başarı oranları daha yüksek.” cümleleri ile belirtmiştir. Kitle fonlaması ve Kickstarter platformunun tercih edilme nedenlerine ilişkin bütün sonuçlar Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Kitle Fonlamasını ve Kickstarter'ı Tercih Etme Nedenleri

Tercih Etme Nedenleri	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	Toplam
Kitle Fonlama										
Ürün Tanıtımları	+	+	+			+	+	+		6
Diğ. Seç. Yetersizliği	+	+	+	+	+	+				6
Küresel Boyut		+	+		+		+	+	+	6
Çok Hızlı Geribildirim	+		+		+		+			4
Test Olanığı					+		+			2
Ön Sipariş			+					+		2
Partner Bulma (B2B)							+			1
Kickstarter										
Uygun Kitle	+	+	+		+	+	+	+	+	8
Marka Olması	+						+	+	+	4
Kickstarter Desteği	+									1

Katılımcıların kitle fonlama ve kitle fonlama platformlarından Kickstarter ile ilgili olarak avantajlı gördüğü yönlerinin yanında dezavantajlı gördüğü yönlerde bulunmaktadır. Söz konusu dezavantajlı temaların en çok değinileni, 7 katılımcının belirttiği **Kickstarter özelindeki prosedürlerdir**. Katılımcılar, Kickstarter'da kitle fonlama projesi oluşturabilmek için gerekli olan şartlardan birini özellikle ön plana çıkartmıştır. Kickstarter'da proje oluşturan girişimcilerin, şirketin kabul ettiği ülkelerden birinde bir banka hesabı olması zorunluluğudur. Katılımcı 7 söz konusu sorunun ciddiyetini *“Bir Türk firması olarak Kickstarter kampanyası başlatamıyorsunuz. Bu en büyük zorluk...”* söylemi ile ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin dahil olmadığı bu şarta ilişkin Katılımcı 6 *“Birkaç ülke Kickstarter platformunda proje açılması için uygun. Bu ülkelerde kayıtlı bir şirket olmanız gerekiyor ya da kalıcı oturma iznine sahip olmanız gerekiyor. Bunlar yoksa proje açamıyorsunuz, açılrsa da parayı temin edemiyorsunuz.”* Kısacası, katılımcılar yurt dışında vatandaşlığı/oturma izni olan bir aracı (hesap açabilen başka biri) ya da yurt dışında şirket kurarak açılacak olan şirket hesabı ile bu zorluğu çözdüklerini belirtmektedirler.

Fakat bu sorunun 2 çözülme yönteminin yarattığı başka sorunlar ile de karşılaşıldığı gözlenilmiştir. Eğer yurt dışında bir aracı tercih ediliyorsa bu noktada katılımcılar, söz konusu **aracı ile girişimciler arasında yüksek bir güven bağı** olması gerektiğine vurgu yapmaktadırlar. Katılımcı 5 *“Kickstarter platformuna Türkiye'den girilemiyor. Güvendiğiniz bir kişiyi yurt dışından bulmanız gerekiyor. Toplanan ücretler onun hesabına yatırılıyor. Onun hesabından siz Türkiye'ye parayı getirmeniz gerekiyor. Bu 3 aşamada ayrı bir problem... Karşı taraftaki kişiyle karşılıklı güven oluşturmak zorundasınız”* şeklinde görüş bildirmiştir. Karşılıklı güvenin gerekliliği ise Katılımcı 4 tarafından şu şekilde açıklanmıştır:

“Proje benim üzerimden açılıyorsa, para benim hesabıma yatıyor. Parayı size vermek zorunda değilim... Siz bana güvenseniz de ben size parayı yollamayabilirim.”

Yurt dışında şirket hesabı açmak ise ayrı bir zaman ve maliyet yaratıyor ki Katılımcı 3 *“Türkiye’den bu projeyi yürüttüğümüz için sorunlarla karşılaştık. Yurt dışında bir hesap açmak zorunda kaldık, yurt dışında hesap açmak için yurt dışında bir şirket kurmak zorunda kaldık. Bütçenin bir kısmını da buraya ayırdık.”* ifadeleri ile durumu özetlemektedir. Bu noktada 3 katılımcı bu sorunlara ek olarak, proje açılrsa da **toplanan fonu Türkiye’ye getirmenin** zorluğuna değinmektedir. Katılımcı 1 konu ile ilgili olarak *“Türkiye’de Kickstarter geçerli olsa (proje yürütücüsü olmak için Türk hesap geçerli olsa) devlette bu projelerden az vergi alsa, çok daha fazla Kickstarter projesi fonlanır. Ek olarak proje desteklerinin bir kısmının yurt dışından geldiği düşünülürse .. bu yöntem bir ihracat kapısı da olacaktır. ... Fakat, projelerini fonlayıp Türkiye’ye parayı getiremeyenler oldu.”* Yorumunu yapmıştır. Katılımcı 6 da *“Kickstarter’da bir para topladığınız zaman eğer projenin hesabı İngiltere ya da Amerika ise sizden doğrudan bir vergi almıyor. Proje gerçekleşikten sonra sizden vergiyi alıyorlar. Fakat ülkemizde kitle fonlamaya yönelik bir düzenleme olmadığı için parayı getirir getirmez bir gelir vergisi ödüyorsunuz.”* ifadelerini kullanmıştır.

Kitle fonlama destekçilerinin büyük oranda A.B.D. ya da İngiltere gibi Türk girişimcilerin faaliyet gösterdiği bölgelere uzak bir yerde olması ise **lojistik** yani **nakliye ve kargolama** ile ilgili ayrı bir sorunu yarattığını belirten 4 katılımcı vardır. Konuya ilişkin Katılımcı 2 *“Türkiye’den ürününüzü adam akıllı gönderebilecek misiniz? Bu konuda çok sıkıntı yaşıyorsunuz. Kargolama ücretlerini karşılayabilecek misiniz?”* ifadelerini kullanırken, Katılımcı 4’de *“Eğer fiziksel bir şey üretecekseniz, bunu insanlara nasıl göndereceksiniz?... Bu doğal olarak fiyata yansıtacak. Ürünü kargolayabilmek gerekli çünkü. O zaman fiyat artıyor ve bu bir problem.”* ifadesi ile nakliye sorununun rekabet avantajı kaybettirecek noktaya getirebileceğine değinmiştir.

Genel olarak kitle fonlama sistemine ilişkin sorunlar ise katılımcılar tarafından 5 başlıkta toplanmıştır. **Dolandırıcılık** teması en yoğun olarak değinilen temadır. Katılımcı 1 *“İnsanlar projelerinizi gerçekleştirebileceğinize inandıkları için destek veriyorlar. Çünkü Kickstarter şirketinin herhangi bir bağlayıcılığı yok. İlk başlarda proje girişimcisinin yükümlüklerini yerine getirip getirmediğine bakılmıyordu, şimdi en azından peşine düşmeye başladılar... Ama dolandırıcılık çok zor değil açıkçası ...”* kitle fonlama yönteminin sıkıntılarında dolandırıcılığa vurgu yapmaktadır. Benzer şekilde Katılımcı 4 de *“Kickstarter’da ne yazık ki çok fazla üçkağıt dönüyor. İsteyerek veya istemeyerek insanlar paraları alıyorlar ama sonra bitiremiyorlar. Kickstarter şirketinin bu anlamda bir yaptırımı yok.”* ile dolandırıcılığa değinmiştir. Katılımcı 3 ise Kickstarter şirketinin konuya ilişkin davalar açtığını fakat *“Kickstarter, aslında dolandırıcılığa da açık bir yer... Her ne kadar davalar açılrsa da sonuçları konusunda aşırı büyük bir yaptırımı olmuyor.”*

Kimin üzerinden açıldıysa proje ona yönelik bir dava açılıyor.” ifadeleri ile söz konusu dolandırıcılık vakalarının caydırıcı önlemlerinin eksikliğini anlatmaktadır.

Sadece birer kere değinilen temalar ise kitle fonlama projesi yürüten görece az bilinçli **girişimcilerden faydalanmaya çalışan yeni bir kitlenin varlığı**, projede olası yaşanacak olan **başarısızlığın girişimcinin ve ürünün imajını olumsuz etkileyebileceğini**, **fikri hakların kopyalanabileceğini** ve **kitle fonlamanın popüler hale gelmesiyle birlikte rekabetçi yapıda başarılı olmanın güçleştiğidir**. Girişimcilerden faydalanmaya çalışan söz konusu yeni kitleyi Katılımcı 4 şu şekilde ortaya koymaktadır:

“Sen gel, biz senin reklamını yapalım gibi mesajlar gelmeye başlıyor. Sistemi bilmediğiniz zaman kazıklanabilirsiniz.”

Katılımcı 7 *“Kitle fonlama seçeneği ile riskli bir iş yapıyorsunuz aslında. Çok iyi bir ürününüz olabilir fakat kötü bir kampanya yürüttüğünüz anda sanki ürün çok kötüymüş gibi bir etiketle devam edeceksiniz. İyi bir ürün yapmak ile iyi bir kitle fonlama kampanyası yürütmek aynı şey değil. Aynı yetenekleri gerektirmiyor.”* ifadeleri ile oluşabilecek bu olumsuz imajın riskine değinmektedir. Yine Katılımcı 7'nin fikri haklar ile ilgili düşünceleri ilgi çekicidir:

“Ürettiğiniz ürünün çok hızlı kopyalanma riski var. Biz bir başka KS kampanyası sürecinde yorum kısmında “biz bu ürünü ürettik, şu kadara şuradan sipariş verebilirsiniz. Diye elektronik postalarını paylaşan insanlar vardı. Siz aslında gümüş tepside sunuyorsunuz ürününüzü.”

Katılımcı 4 ise Kickstarter'ın değişim yapısıyla birlikte rekabet ortamının iyice arttığını belirtmektedir. *“Kickstarter çok rekabetçi bir yapıda. Yeni gelen proje sayısı çok fazla. Projenin diğer projeler arasından sıyrılabilmesi çok zor.”* ifadeleri ile başarılı olmak için girişimcilerin sadece fikirden öteye gitmeleri gerektiğinin nedenini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların kitle fonlama ve Kickstarter platformu ile ilgili olarak girişimciler açısından gördüğü dezavantajlı yönleri Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Kickstarter Seçeneğine İlişkin Dezavantajlı Gördüğü Yönler

Dezavantajları	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	Toplam
Kitle Fonlama Sistemine İlişkin										
Dolandırıcılık	+		+	+						3
Yeni Kitle				+						1
Olası Kötü İmajı							+			1
Fikri Haklar							+			1
Rekabetçi Yapı				+						1
Türk Girişimcilere Özgü										
Prosedürler	+	+	+	+			+	+	+	7
Türk Projeleri	+						+	+		3

Aracı ile Güven		+	+	+	3
Para Transferi	+		+	+	3
Lojistik		+	+	+	4

Katılımcıların Türk girişimcilerin Kickstarter platformundaki başarısızlıklarına ilişkin yorumları incelendiğinde, 2 başlık altında toplanabileceği görülmüştür. Bazı temalar, kitle fonlama yöntemine özgü başarısızlık nedenleri olarak sıralanabilecekken, bazı temalar ise kitle fonlama yönteminin de ötesinde genel girişimcilik başarısızlıkları altında değerlendirilebilir. Söz konusu temalar ve katılımcıların değinme sayıları aşağıdaki Tablo 4’te görülmektedir.

Türk girişimcilerin kitle fonlama yöntemine özgü başarısızlıkları ile ilgili olarak en çok değinilen tema, 7 katılımcının değindiği Türk girişimcilerin yürüttükleri **projelerin pazarlanması** konusunda da eksik kalması olmuştur. Katılımcı 1 “*Bir işi iyi yapabilmek ile iyi pazarlayabilmek farklı 2 konu.*” cümlesiyle konuyu özetlemektedir. Ayrıca Katılımcı 3 kitle fonlama yönteminde pazarlamanın önemini “*Genel olarak pazarlama bu işin fark yarattığı nokta.*” sözleriyle ifade ederken Türk girişimcilerin ise “*...kesinlikle pazarlamaya dikkat etmiyor ki en önemli maddelerden birisi bu...*” sözleriyle başarısızlığın kaynağı olarak pazarlamayı da göstermiştir. Bu noktada Türk girişimcilerin küresel bir platform olan kitle fonlamada da eksik kaldığını ve başarılı projelerin farklılaştığını, Katılımcı 5 “*Projenin pazarlanması gerekiyor. Türkiye’de pazarlama yapmak ile Amerika’da veya dünyadaki 7 milyara reklam yapmak çok farklılık içeriyor... Yabancı işletmelerin projelerinde ne tip bir pazarlama yaptığını fark etmek gerekiyor.*” belirtmektedir. Katılımcı 7 yabancı girişimlerin bu konuya ne kadar farklı baktığını “*Yabancı yatırımcılar, 100 bin doları varsa söz konusu parayla üretim yapmak yerine ürününün pazarlama çalışmasını yaparak Kickstarter’a giriş yapabiliyor.*” cümlesiyle açıklamıştır. Özellikle inovatif bir ürün sorununu bile aşan girişimcilerin, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri açısından kötü bir izlenim çizdiğine değinen Katılımcı 7 konuyla ilgili olarak şu cümleleri belirtmiştir:

“Türk girişimciler markaya ya da kurumsal kimliğe çok önem vermiyorlar. Nihai ürüne ne kadar ulaştığınızdan ziyade kurumsal kimlik de o kadar önemli... O yüzden Türkiye’den projelere baktığımda tıkanıyor aslında. Ürünler harika ve çok güzel belki de ama karşı tarafa onu geçirebilecek bir kurumsal pazarlama yaratmadıkları için insanlar almak istemiyorlar... Kickstarter sayfasında kullandığınız görseller, video içeriğiniz, logonuz hepsinin kalitelerinin iyi olması gerekiyor. İyi bir marka algısı çiziyor olmanız gerekiyor... Türk kampanyalarında gördüğüm en büyük eksiklik oydu.”

Fakat söz konusu dezavantajın nedenini de Katılımcı 6 “*...yüksek fon toplayan büyük işletmelere baktığınız zaman 50.000 dolara varan reklam bütçeleri olduğunu görüyorsunuz. Ama Türkiye’de döviz açısından da dezavantajımız olduğu için bu rakamlara çıkamıyoruz, bu da başarısızlığa neden oluyor.*” şeklinde açıklamaktadır.

Türk girişimcilerin **kitle fonlama sistemine dair kapsamlı bilgisinin olmaması** da başarısızlık nedenleri arasında görülmektedir. 3 katılımcının değindiği bu temaya ilişkin, Katılımcı 7 “*Türk girişimciler kitle fonlama bilgisi konusunda çok yetersiz... Bizler bu riski almıyoruz.*” sözlerini kullanmıştır. Katılımcı 8 söz konusu yöntem için “*yeni bir mecra*” tanımlaması ile zamanla bu sorunun çözüleceğini belirtmektedir. Fakat Katılımcı 7 kitle fonlamaya yönelik “*Çiftlik Bank gibi krizler*” nedeniyle güven eksikliği olduğunu ifade etmektedir.

Bir diğer öne çıkan tema, Kickstarter’deki **Türk projelere olan güvensizlik** temasıdır. Konuya ilişkin Katılımcı 7 Türk projelerin sayıca az olmasının önemli bir faktör olduğuna değinmektedir. “*Biz tabi biraz daha riskli bir yerdeyiz. İnsanlar “Ben Amerika’dayım. İki arkadaş bir şeyler yapmaya çalışıyoruz” ifadesini çok gördükleri için çok alışık. Biz Türkiye’den dediğiniz anda insanların alışık olmadığı bir durum ile karşı karşıya kalıyor. Bu tabi ki her zaman olumsuz anlama gelmiyor. Yaptığımız ürüne göre değişkenlik gösteriyor. Fakat bulunduğunuz coğrafyada insanlara ulaşmanız daha kolay.*” sözleriyle uzaklığın söz konusu güvensizliği yaratabileceğini ifade etmektedir. Benzer şekilde Katılımcı 1’de “*Türkiye’den bir proje olduğu zaman, güven problemi olan yabancılar farklı bakıyor. Çünkü proje sizden ne kadar uzaktaysa güven o kadar azalıyor*” sözleriyle destek vermektedir.” Ek olarak Katılımcı 1 “*Türkiye’den çıkmış çok büyük bir proje yok hatta 100.000 \$ üzerinde toplanan bir proje gerçekleştirilmedi. Yatırımcılar bu durumu görünce Türkiye’deki projelere şüpheyle bakıyorlar.*” Uzaklık dışında geçmiş deneyimlerin de bu konuda etkisi olabileceğini vurgulamaktadır.

2 katılımcının vurguladığı **maliyetlerin iyi hesaplanamaması** bir diğer başarısızlık nedenidir. Özellikle proje öncesi ve sonrasında karşılaşılan maliyetlerin iyi değerlendirilmemesi projeleri başarısızlığa götüren nedenler arasında öngörülmüyor. Katılımcı 4, Türk girişimcilerin kitle fonlama projesine ilişkin maliyetlere yönelik yaklaşımını “*Hiç para koymadan para kazanmaya çalışılıyor... Oluşan ek masrafları düşünmediğiniz zaman iş patlıyor. Neredeyse hiç yapmamak bu duruma düşmekten daha iyi oluyor... Bir zaman ve emek kaybı yaşıyor.*” cümleleri ile değerlendirmektedir. Katılımcı 2 ise, olumsuz bir maliyet değerlendirmesi sonuçlarını şu cümleler ile açıklamaktadır.

“*Projeye ilgili maliyet hesaplarını yanlış çıkartmışsınızdır. Ekstra sıkıntı durumları oluşabiliyor. Alınan malzemelerin ülkeye getirilmesinde sorunlar çıkabiliyor. Çalışanlar ile sorunlar yaşanabiliyor. Bu olaylar ve sıkıntılar girişimciyi güçlendirirken, projede gecikmeler yaşayabiliyorsunuz. Parayı önceden alıp size ürünü 3 5 ay sonra göndereceğim diyorsunuz. Eğer ürün gönderme tarihi geçerse insanlarda soru işareti oluşmaya başlar. Kötü yorumlardan alınmaya başlıyorsunuz... Paranın önden geldiği durumlarda dikkat etmek gerekir... Toplanan para yetmediği zaman binlerce insan mağdur olabiliyor.*”

Genel girişimcilik ile ilgili başarısızlık nedenleri 7 başlık altında toplanmaktadır. En öne çıkan tema katılımcıların 5 tanesinin vurguladığı, Türk girişimcilerin projelerinin oransal olarak başarısızlığını müşterilerin

gereksinimlerini karşılayacak **inovatif bir ürün geliştirememektir**. Bu noktada Katılımcı 5 “*Küresel anlamda iyi bir değerlendirme yapılmıyor. Dünyadaki standardı yakalamamız gerekiyor.*” İfadeleri ile Türk girişimcilerin kitle fonlama sundukları ürünlerin yetersizliğine değinmiştir. Katılımcı 3 “*İnsanların almak istediği bir ürün olması gerekiyor... Olan bir ürünün benzerini yaptıysanız kimse satın almayacaktır.*” durumun kısa bir özetini yaparken, Katılımcı 8 ise aslında başarılı olan Türk girişimcilerin projelerinin ürünleri ile de ilgili olduğunu şu cümleler ile açıklamaktadır:

“Türkiye’den başarılı olan projelere dikkat ettiğinizde çok kaliteli ürünler başarılı oluyorlar... Genel olarak projelerde sunulan ürünlerin kalitesi daha düşük.”

Başarısızlık nedeni olarak gösterilen bir diğer tema ise, Türk girişimcilerin **çabuk para kazanma beklentileridir**. Katılımcı 4 “*Türkiye’de çok hızlı zengin olmayı istiyorlar.*” ifadesi ile durumu özetlerken, Katılımcı 1 bu nedenle “*Türkiye’de girişimciler projeden para kazanmak değil, para kazanmak için proje ürettiklerini*” belirtmektedir.

Bu temalar dışında kalan 4 temaya katılımcılardan biri değinmektedir. **İşletme konusundaki bilgisizlik, plansız hareket etme, Türkiye’deki girişimcilik ekosisteminin gelişmemiş olması ve sunulan ürüne yönelik talep ve uygunluğu öngörememe** temaları sadece 1 katılımcı tarafından değinilen temalardır. Katılımcı 6 “*işletme konusunda insanlar çok yetersiz... Türkiye’deki çoğu firmanın/girişimcinin konuyu öğrenmeye çalışmadıklarını gördük. Hallediverelim de geçer tarzı bir yaklaşımları olduğunu gözlemledik*” sözleriyle Türk girişimcilerin işletme bilgisindeki yetersizliklerine değinmektedir. Katılımcı 4’ün “*Türk insanı plan yapmıyor... Sürekli plan yapmayı öğrenmemiz gerekiyor.*” şeklindeki sözleri de plan konusundaki girişimcilerin eksikliklerini ortaya koymaktadır. Bütün bu temalara ek olarak girişimcilerin sundukları ürünleri iyi bir süzgeçten geçiremediklerinden dolayı talep ve uygunluğu öngöremeyen Türk girişimcilerini Katılımcı 1 şu şekilde anlatmaktadır:

“Kime satabileceğinizi, ne kadar satabileceğinizi bilmeniz gerekiyor... İlk projemde oyun tasarlarken sadece 200 tane üretim 100 tanesi de tanıdıklarına gider diye düşündüm, sonraki baskılarla 2.000 tane sattım, pazarı tanımlayabilmek çok önemli... Şimdi yeni Türk projelere bakıyorum 10bin 20bin dolar istiyorlar, dünya genelinde proje için makul hedefler fakat TR için astronomik paralar.”

Tablo 4. Katılımcıların, Türk Girişimcilerin Kitle Fonlamada Başarısızlıklarına İlişkin Öngördüğü Nedenler

Başarısızlık Nedenleri	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	Toplam
Genel Girişimcilik Sorunları										
İnovatif Ürün	+		+		+			+	+	5
Doğru Ürün	+				+			+		3
Para Beklentisi	+			+						2

İşletme										+	1									
Öngörü Hataları										+	1									
Zayıf Ekosistem										+	1									
Plansızlık										+	1									
Kitle Fonlamaya İlişkin Sorunlar																				
Pazarlama										+	+	+	+	+	+	+	+	7		
Proje Menşei										+								3		
KF* Bilgisi										+								3		
Maliyetler																		+	+	2

*KF = Kitle Fonlama

Katılımcıların, Türk girişimcilere kitle fonlama yöntemi ile yürütecekleri projeler için öneri 3 başlık altında toplandığı görülmektedir. Öneriler; proje öncesi, proje süreci ve proje sonrası olarak sınıflandırılmıştır. Proje öncesi Türk girişimciler için verilen öneriler, aynı girişimcilikte olduğu gibi iyi bir plan hazırlanması temasıdır. Girişimcilerin iş planı hazırlarken pazarlama, üretim, organizasyon ve finans bölümlerinin, kitle fonlama projesi için de geçerli olduğu görülmüştür. Katılımcılar planları doğrultusunda pazarlama, organizasyon ve finans açısından gerekli hazırlıkları yapması gerektiği görülmektedir.

Proje öncesi yürütülecek kitle fonlaması projesine yönelik planın oluşturulması gerektiğine 7 katılımcı değinmiştir. Katılımcı 2 “İyi bir plan yapmak gerekiyor... Eğer bütün girişim Kickstarter projesine bağlı ise bu proje için çok iyi hazırlanılması gerekiyor” yorumunu yapmıştır. Katılımcı 3, kitle fonlama için yapılan hazırlığın girişimcilik iş planına benzediğini ve benzer süreçleri ifade ettiğini şu şekilde açıklamaktadır:

“Kitle fonlama 2-3 ay gibi görünüp aslında 6-7 aya kadar çıkabilen bir süreç. 2-3 ay gibi öngörürken beklemediğiniz birçok madde karşınıza çıkıyor... Bir yatırımcı için iş planı hazırlamak ile Kickstarter projesi de hazırlamak aynı şey. Aylar sürüyor.”

Katılımcı 5 başarıya, planlarını “programlı bir şekilde uygulayarak” ulaştıklarını açıklarken, Katılımcı 6 “kitle fonlama için harcanan zaman %30 ise, projenin pazarlanması ve projeye hazırlık için ayrılan zamanın %70” olduğunu iddia etmiştir. Katılımcı 7 “1 ay öncesinde başlayarak, ürünümüz ve kitle fonlama ilgi ilgili editörlerle iletişim kurmak, kampanyanın hangi gününde ne yapılacak, nasıl bir güncelleme yapılacak, nasıl bir mesaj atılacak gibi hazırlıklar yaptık...” söylemiyle proje sürecinde ne yapacaklarını önceden planladıklarını aktarmıştır. Hatta “4-6 ay aslında küresel bir proje için gerekli süreler.” Diyerek hazırlık için ayrılması gereken zamanın boyutu hakkında da bir öngörü de bulunmuştur. Katılımcıların ortak olarak değindikleri nokta eğer söz konusu hazırlık iyi yapılmazsa, Katılımcı 1 ifadeleri ile “projede gecikmeler yaşanacak ve girişimci ile yatırımcılar etkilenecektir”.

Proje öncesinde hazırlanan planın ilk adımı ön pazarlama faaliyetlerini yürütebilmek ile ilgili olduğu görülmektedir. Katılımcı 3 “Proje öncesinde Ön

pazarlama ile 8-9 ay kadar bir hazırlık süreci geçirdiklerini” ifade etmektedir. Pazarlama sürecinin önemini ifade eden Katılımcı 8 projedeki başarısızlığının nedenini “...ürünün yaygınlaşmasında ve reklam konusunda çok sıkıntı yaşaması” olarak açıklamaktadır. Katılımcı 7 özellikle Kickstarter’ın değişen yapısı ile pazarlamanın gerekliliğini şu sözler ile ifade etmektedir:

“Eskiden Kickstarter’da çok iyi bir ürünüm var ama çok az param var durumunda başarıya ulaşabiliyordunuz. Artık daha fazla “çok hızlı fonlandı, çok fazla reklamım var.” başarılı oluyor... Daha fazla marka tanıtımı önem kazandı. İyi bir ürün geliştirmek değil kurumsal pazarlama ve markalaşma çok önemli.”

Katılımcılarının görüşleri doğrultusunda ön pazarlama faaliyetlerinde, **marka farkındalığı (ürünün tanıtılması) ve talep yaratılması** 7 katılımcı tarafından değinilmiştir. Katılımcı 2 girişimcinin sunduğu “ürünü değişik mecralarda kaliteli videolarla yaymaya çalışmak” gerektiğini belirtmektedir. Katılımcı 7 “Kampanya öncesinde biraz pazarı hazırlamanız gerekiyor. Potansiyel bir müşteri tabanı oluşturuluyor... Ürün çıkmadan 6-7 ay öncesinde “ben bu ürünü alırım” diyen insanlara ulaşmak çok önemli. Farklı bir fikir veriyorsanız insanlara, o fikri alıştırebiliyor ve güven verebiliyor olmanız gerekiyor.” sözleri ile işleyişi açıklamıştır. Talep yaratılmasının ne kadar önemli olduğunu Katılımcı 8 “Genel olarak prosedür şu şekilde. Siz kitlenizi oluşturacaksınız gerek reklamlarla gerek mail listesi toplayarak... Belli bir sayıya ulaştıktan sonra Kickstarter projenizi koymanız gerekiyor... Sizin ürününüzü talep edecek kişileri, daha projeniz başlamadan önce toplamanız gerekiyor. Yoksa hüsrana uğrarsınız.” sözleri ile ifade etmiştir. Projenin başarılı ya da başarısız olmasının bu derece etkilenmesinin nedeni Katılımcı 7’nin de ifade ettiği gibi “projenin ilk üç gününün çok önemli olması ve projenin nereye doğru gideceğini” göstermesidir. Çünkü Katılımcı 3’e göre “proje fonlanmadan, destek vermeyen bir kitlenin varlığı ancak birileri güvenmiş, ben de güveneyim” mantığıyla hareket etmektedir. Kısacası, Kickstarter platformu girişimciye talebi yaratmamakta fakat mevcut talebi önemli ölçüde geliştirmektedir. Katılımcı 3 bu gelişimi şu şekilde belirtmektedir:

“Kickstarter aslında sizin kitlenizi oluşturduğunuz değil, mevcut kitlenizi genişlettiğiniz bir yer... Kickstarter öncesi 300-400 kişilik bir kitle 3500'lere ulaştı. Kısacası Kickstarter bu kitleyi katlıyor.”

Bu noktada, katılımcıların talep yaratılması ile ilgili farklı araçlar kullanıldığı görülmektedir. **Sosyal medya pazarlaması (social media marketing), etkileyici pazarlama (influencer marketing) ve elektronik posta pazarlaması (e-mail marketing)** araçlarının tercih edildiği görülmektedir. Katılımcı 2 “Önceki projelerinize destek olan kitleye yeni ürünlerinizi tanıtmak, elektronik posta listesine ulaşarak sürekli elektronik posta atmak, kampanyayla ilgili bilgi vermek gerekiyor... 4-5 ay önceden başlayarak internet üzerinden ürününüzü bekleyeni alırım diyen bir kitle oluşturmanız gerekiyor... İlgili birçok forumda kitle oluşturmak gerekiyor” cümleleriyle söz konusu araçların kullanılmasını özetlemektedir. Yine sosyal medyanın kullanılmasının katkısına değinen Katılımcı 9, “Siz özellikle yakın

çevrenizden, tanıdıklarınızdan yeterli bir bağışçı kitlesi oluşturduğunuzda, sizin hakkınızda sosyal medyada bahsedilmeye başlanıyor, sağdaki soldaki dergilerde derken projenize belli bir sayının üzerinde bağış yapıldığını gören hiç tanımadığınız insanlar da yabancılarda bağış yapmaya başlıyor.” sözleri ile talep yaratmanın yakın çevre ile başladığını açıklamaktadır. Benzer şekilde Katılımcı 2 de “Reklamlar vereceğim Facebook, Instagram ya da Youtube. Influencerlarla çalışmak gerekebilir kısacası bir halkla ilişkiler planı olması gerekiyor.” sözleri ile sosyal medya ve etkileyici pazarlamaya vurgu yapmaktadır. Bu aşamada Kickstarter platformunu takip eden editörlerden de destek alındığı gözlenmektedir. Katılımcı 7 “...ürünün tanıtılması için görüştüğümüz editörler mevcuttu... Editörlerle 2-3 hafta öncesinde görüşüp, kampanyamız çıkacak, siz yayınlarsanız çok seviniriz diye mesajlaştık” sözleriyle editörler aracılığı ile talep yaratma çalışmalarına destek verdiklerini ifade etmektedir. Projenin öncesinde başlayan bu sürecin dinamik bir süreç olduğunu ve sürekli olarak kitlenin genişletilmeye çalışıldığını Katılımcı 5 şu şekilde aktarmaktadır:

“2-3 ay öncesinden pazarlama faaliyetlerimize başladık... Pazarlamaya bonkör davrandık. Elimizde zaten ulaşabileceğimiz (önceki projelerini destekleyen kitleyi kastediyor) bir kitle vardı. Sosyal medya aracılığıyla bu listemiz toplanmıştı. Elektronik posta aracılığıyla kendilerine ulaşarak onları hem eğitmeye hem öğretmeye hem de eğlendirmeye çalıştık. Bunu yaparken yeni kitleye de yaymaya çalıştık...Sosyal medya pazarlamasını ne kadar yüksek ne kadar doğru yapabilirseniz o kısa dönemde o kadar başarıya ulaşabiliyorsunuz.”

Proje platformda yürürlüğe konulmadan önce de tamamlanması gereken önemli noktalardan bir tanesi **projenin görselliğidir**. Söz konusu temaya 4 katılımcı değinirken, Katılımcı 3 “Projenin sanat çalışması kısmı çok önemli. Birçok destekçi, projenin içeriğine bakmayabiliyor, görsellerine bakarak satın alım yapabiliyor. Refleksleri bu şekilde.” sözleriyle destekçilerin bu noktaya önem verdiklerine dikkat çekmektedir. Çünkü videodan, görsellere, yazılardan logoya bütün görseller Katılımcı 7’ye göre “iyi bir marka imajı” çizebilmek için gerekli olan unsurlardandır. Katılımcı 4 ise video içeriğinin nasıl olması gerektiği ile ilgili olarak “Özellikle video görmek istiyorlar. Videonun kısa olması gerekiyor. Ürettiğiniz ürün neyse, 2 dakikalık bir video ile göstermenizi istiyorlar. Gerçekten performansı bu mudur görmek istiyorlar.” yorumunu belirtmektedir. Bu aşamada girişimcilerin “başarılı projelerde kimlerle çalışıldığına ve söz konusu projelerin sanatsal kısmında nerelere önem verildiğine dikkat edilmesinin” fark yarattığına Katılımcı 8 vurgu yapmaktadır.

Bu aşamada dikkat edilmesi gereken nokta, bütün bu pazarlama faaliyetlerinin nasıl yürütüleceği konusudur. Katılımcı 8, “bütün işleri ben yapmaya çalıştığım için olmadı” sözleri ile organizasyonun da proje başarısında önemli bir yeri olduğunu işaret etmektedir. Bu anlamda **uzmanlarla çalışmak** gerektiği konusunda hem fikir olan 5 katılımcı bulunmaktadır. Katılımcı 1 “Girişimcinin, ben bu projeyi nasıl tanıtırım sorusunu sorması gerekiyor. Bunları ancak iletişim tanıtım

ve pazarlama konusunda uzmanlarla çalışarak elde ediyorsunuz. Video, fotoğraf ve web tasarımı gibi konularda uzmanlar gerekli.” sözleri ile konuyu özetlemektedir. Katılımcı 3 “Pazarlama da çalışacak kesin birine ihtiyaç var. Burası büyük bir pazar alanı ve ben projeyi sunuyorum ile olmuyor. Sosyal medya araçlarında reklam vermek önemli, hedef kitleyi belirlemek önemli ve bunlar için kesin uzmana ihtiyacınız var... Biz proje konusunda yurt dışından bir uzman ile çalıştık.” ile uzmanlara gereksinim duyulduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Katılımcı 8 de “pazarlama ve sosyal medya dinamiklerini bilen dijital pazarlama uzmanı” ile çalışılması gerektiğini ifade etmektedir.

Katılımcılara göre uzmanlar **işletme bünyesine katılarak** veya **dış kaynaklardan faydalanarak** bu sorunun üstesinden gelinebiliyor. Özellikle Katılımcı 2 “işin mantığı böyle olmamasına rağmen son dönemde kitle fonlamada işlerin iyice profesyonelleştğine ve son 5-6 yılda halkla ilişkiler konusunda özel işletmelerin varlığına” değinmektedir. Katılımcı 6 da bu profesyonelliğin projelerine getirdiği faydaları şu şekilde özetlemektedir:

“...pazarlama ve halka ilişkiler faaliyetlerini yürüten firmalar var. Sosyal medya hedefleme ve kullandıkları algoritmalar konusunda baya ustalar. Biz son projemizde bu firmalardan biriyle anlaştık. Onların hedeflemesi sayesinde projemizin potansiyeli 2 katına kadar çıktı.”

Söz konusu pazarlama uzmanlarına ek olarak Katılımcı 5 “muasebe uzmanına da gereksinim duyulduğunu ve ona güven duyulması gerektiğini” belirtmektedir. Bütün uzmanlarla örgüt bünyesinde ya da dış kaynaklar yardımıyla iş birliğinin nasıl yapıldığı dışında **iyi bir proje ekip uyumu** yakalanması, proje başarısı için öneriler arasında gösterilmektedir. 3 katılımcının değindiği konuya ilişkin en kısa ve öz açıklamayı Katılımcı 3 “Projenin başarısı için iyi bir ekibiniz olması gerekiyor.” sözleriyle yapmaktadır. Katılımcı 8 de “bütün uzmanların bir araya gelerek çalışmasının daha iyi olduğu” ifadesiyle proje ekibinin önemine destek olmaktadır.

Doğal olarak; projenin planlamasının yapılması, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi ve uzmanlarla çalışılması projenin ön finansmanını kaçınılmaz hale getirmektedir. Bütün uzmanlar projenin başarıya ulaşması için gerekli olan bu sürecin **ön finansmanını** girişimcinin hesaplaması gerektiğine inanmaktadır. Katılımcı 3’te “daha Kickstarter projesi başlamadan fon gereksinimi oluyor” sözleriyle durumu özetlerken Katılımcı 1 “daha proje başlamadan önce projenin fonlanması” gerektiğini ortaya koymaktadır. Katılımcı 8 ön finansmanın önemini “Kesinlikle önceki fonu bulmak önemli yoksa projenizi iptal etmek durumunda kalabiliyorsunuz...” sözleri ile açıklamaktadır. Dolayısı ile girişimcilerin proje için hedeflenen fon miktarı ortaya konarken bütün bu maliyetlerin gözetilmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Birçok katılımcı gerekli olan fonun iletişim ve pazarlama faaliyetleri için gerekli olduğunu belirtirken (Katılımcı 3, Katılımcı 7, Katılımcı 8), Katılımcı 3 “ön pazarlama faaliyetlerine harcanan paranın yaklaşık 4 katını projenin yakalayabileceğini” ifade etmektedir. Bunun da ötesinde proje

sonrasında da gerekli olan fonda dikkat edilmesi gereken unsurlara değinen katılımcılarda bulunmaktadır. Katılımcı 1, Katılımcı 5 ve Katılımcı 6, “*yasal prosedürlerden kaynaklanan vergilerin oluşturduğu maliyetlere*” dikkat çekmektedir. Katılımcı 1’in “*Proje fonlanınca Kickstarter, sizden bir yüzde alıyor. Ek olarak hesabınız neredeyse orada da bir gelir vergisi ödüyorsunuz*” söyleminde değindiği maliyetlere ek olarak Katılımcı 5 ve 6 aynı zamanda “*Paranın Türkiye transferi için ulusal ve uluslararası iki ayrı muhasebe kaydı tutulması gerektiğine*” vurgu yapmaktadır. Katılımcı 2 ve Katılımcı 4 “*üretim aşamasındaki maliyetlere*” dikkat çekmektedirler. Çünkü proje öncesinde tam olarak ne kadar üretim miktarına gereksinim duyacağımız belli değildir. Özellikle Katılımcı 4’ün ifade ettiği gibi “*1 tane yapmak başka bir iş, yüzlerce yapmak apayrı bir iştir.*” Kitle fonlamada dezavantajlı yön olarak da görülen ürünün nakliyesi için oluşan maliyetler de göz önüne alınmalıdır. Katılımcı 2 “*gümrük işlemlerinin oluşturacağı mali yüke*” vurgu yapmaktadır. Bütün bu değerlendirmelere ek olarak en başarılı Türk projelerden birini yürüten Katılımcı 3 proje sonucunda “*çok yüksek bir kar elde edilmediğini, başarı oranında üretim ve pazarlama faaliyetleri ile işgücü için ödediğiniz ücretlerin yükseldiği ve kalan miktarın çok da yüksek olmadığını*” belirtmektedir. Fakat, yaratılan kitlenin gittikçe büyüdüğünü ve sonraki projelerde kar marjının yükseleceğini iddia etmektedir.

Proje sürecinde yapılması gereken faaliyetlerin 3 tema altında toplandığı görülmektedir. **Dürüst ve gerçekçi bir proje yürütülmesi ile girişimcinin müşteri kitlesi ile etkileşimde** bulunmasına değinmektedirler. Katılımcı 1 “*Kickstarter’daki destekleyicilerin “alanlarından bilgi sahibi olduklarını”* ifade ederken, Katılımcı 3 “*Destekleyen insanlar projenin gerçekleşip gerçekleşmeyeceğine baktıklarını*” belirtmektedir. Katılımcı 3 projenin dürüstlüğünün ve gerçekçiliğinin önemini şu ifadeler ile özetlemektedir:

“Proje tutarlığı ve içeriği çok önemli... Kesinlikle ulaşılamayacak bir proje ortaya koymamalılar. Gerçekten dürüst olmak gerekiyor. 3 ayda bitecek bir projeyi 6 ay dediğiniz de inanmıyorlar. 3 yıllık bir projeyi de 6 ay deyince inanmıyorlar... Konularına hâkim çok insan var ve sürekli takip ediyorlar.”

Bu doğrultuda, Katılımcı 4 “*Ürünle ilgili insanların aklında hiçbir soru kalmaması gerektiğini ve destekçiler ürünün prototipini (çalışır olduğunu) ve gerçekleştirebileceğini görmek istediklerini*” belirtmiştir. Benzer şekilde Katılımcı 6’da “*prototip*” gereksinimine değinmektedir.

Projenin Kickstarter aktif olarak ilerlediği dönemde yapılması gereken bir diğer önemli tema destekleyiciler ile etkileşimdir. Katılımcı 3 “*Kitlenizle birlikte sürekli etkileşim içinde olmanız gerekiyor. O da gerçekten bir iş yükü haline geliyor.*” konuya dikkat çekmektedir. Bu yoğun etkileşimin nedenini Katılımcı 2 “*... yorumlarlar, yazarlar, mesaj atarlar sürekli... Güven oluşturuyorsunuz ve onun yıkılmasını istemiyorsunuz.*” sözleri ile açıklamaktadır. Ek olarak elde ettiğiniz başarıyı sürdürebilmek için de sürekli aktif olmanın gerekliliğini Katılımcı 7 “*Kampanyanın ilk günü bir yazı çıktı. Sonra 8. Günü bir başka yazı ile kampanyanın*

momentumunu koruyabildik. Kampanyanın 1. Haftası ile 2. Haftasında çok yoğun bir iletişim yaptık.” cümleleri ile özetlemektedir. Bütün iletişim faaliyetlerinin de ötesinde Katılımcı 3 proje sürecinde “projede toplanan miktar arttıkça “stretch goal” adı verilen ek ödüllerin, proje başarısını daha da katlayacağını” belirtmektedir.

Proje tamamlanması ile birlikte üretim faaliyetlerine ve üretilen ürünlerin destekçilere gönderilmesi işlemleri ana faaliyetlerdir. Fakat bu faaliyetlere ek olarak, özellikle sonraki projelerin başarı oranını artıracak ek öneriler de bulunmaktadır. 3 katılımcı, başarılı bir proje sonrasında destekçiler ile etkileşimin devam ettirilmesi gerektiğini ve **müşteri sadakatinin elde edilmesinin** çok önemli olduğunu ifade etmektedir. Katılımcı 9 “Kitle fonlamanın en büyük avantajı bize bağ kurabileceğimiz bir kitle sağladı. Kendi ürünlerimizi destekleyen bir kitle.” ifadesi ile bu bağın korunması gerektiğini belirtmektedir. Aynı şekilde Katılımcı 3 “etkileşim sürecinin devam ettirilmesinin gerekliliğine” vurgu yaparken, Katılımcı 2 “bu amaçla proje sonunda sorun yaşayan bir destekçinin kendilerinden bağımsız olan vergi sorununu da çözdüklerini” söylemiştir.

Proje sonrasında girişimcilere yapılan öneriler arasında da girişimcilerin kendini geliştirmeye sürekli olarak devam etmesi bulunmaktadır. Katılımcı 6 “Kickstarter konusunda okumaktan ve kendini geliştirmekten, girişimcilerin vazgeçmemesi gerekiyor. Bu alanla ilgili ne okumaktan ne araştırmaktan ne de çalışmaktan gocunulmaması gerekiyor.” ifadelerini kullanırken, Katılımcı 8 ise “başarılı olmuş projelerin sürekli dikkatle incelenmesi gerektiğini ve girişimcinin ödevini yaparak ilerleyebileceğini” vurgulamıştır. Katılımcıların, kitle fonlama projesi yürütmek isteyen Türk girişimcilere yönelik önerileri Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların, Türk Girişimcilere Kitle Fonlamada Başarılı Olabilmeleri için Sunduğu Öneriler

Öneriler	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	Toplam
Proje Öncesi										
1. Proje Planı	+	+	+	+	+	+	+			7
1.1.Ön Pazarlama										
Talep Yaratılması		+			+		+	+	+	5
Ürünün Tanıtımı		+	+	+	+			+		4
Projenin Görselliği			+	+			+	+		4
1.2. Organizasyon										
Uzmanlarla Çalışma	+	+	+			+		+		5
İyi Bir Ekip			+		+			+		3
1.3. Projenin Finansmanı										
Proje Sermayesi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	9
Proje Sürecinde										

Dürüst Proje İçeriği	+	+			2
Gerçekleşebilir Proje	+	+	+		3
Destekçiler ile Etkileşim	+	+		+	

Proje Sonrasında

Müşteri Sadakati Devamlılığı	+	+		+	3
Kendini Geliştirme			+	+	2

Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde alanyazın ile tutarlı sonuçlar olduğu gözlenmektedir. Kitle fonlamanın avantajları arasında belirlenen ürün tanıtımlarına ilişkin sonuçlar Belleflamme vd. (2010) ile tutarlıdır. Kitle fonlamanın diğer yöntemlere yönelik daha avantajlı olduğu ile ilgili Markova ve Mircevska (2009) ile Casamatta ve Haritchabalet (2014) çalışmaları ile benzer sonuçlar elde edilmiştir. Ek olarak, ürünü test etme olanağı Helmer (2014), Gerber vd. (2012) ve Cornell (2014) ile tutarlıdır. Kitle fonlamanın küresel özelliğine ilişkin Çağlar'ın çalışması ile (2019) benzer sonuçlar bulgulanmıştır. Kitle fonlama ile müşteriler arasındaki geribildirim getirdiği avantajlar alanyazın (Belleflamme vd., 2010; Cornell, 2014; Ordanın vd., 2011) ile aynı yöndedir. 3. kişiler ile kurulan ortaklıklara ilişkin sonuçlar, Gerber ve diğerlerinin (2012) çalışması ile tutarlıdır.

SONUÇ

Kitle fonlama platformlarından en bilineni olan Kickstarter'da, Türk girişimcilerin proje başarı oranlarının platformun geneline göre daha düşük olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, söz konusu platformda başarılı proje yürütmüş olan 9 Türk girişimci ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre kitle fonlama yönteminin faydaları; kitle fonlama platformunu kullanan destekçilerin girişimcinin sunduğu ürüne uygun bir hedef kitle olması, ürün tanıtımlarının/reklamalarının çok ucuza küresel boyutta yapılabilmesi, diğer fon seçeneklerinin girişimci açısından yetersizliği, ürünün test edebilmesi, olası müşterilerden çok hızlı geribildirim alınabilmesi, üretmeden satış yapılabilmesi, Kickstarter firmasının imajının yüksek olması ve firmanın girişimcileri yönlendirmesidir. Katılımcıların değindiği bu temaların yüksek puanlara sahip olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan kitle fonlama sisteminin dezavantajları tartışıldığında aynı katılımcılar belli temalara değinseler de puanların çok yüksek olmadığı gözlenmektedir. Yüksek puanların, kitle fonlama yöntemi ile ilgili değil, Türk girişimcilere özgü sorunlar olduğu da görülmektedir. En önemli sorun Kickstarter prosedürlerinden kaynaklanan, proje yürütücüsünün belli bir ülkede hesabı olması zorunluluğudur. Türkiye'nin bu listede olmaması, Türk girişimcilerin böylesine önemli bir platformda zorlanmasına neden olmaktadır. Çünkü Türk girişimcilerin sorunu çözebilmek için geçerli ülkelerde şirketlerine ait bir banka hesabı açtıkları ya

da geçerli ülkelerden birinde hesap açabilen bir aracı ile anlaştıkları görülmektedir. Bir sorunun çözümü için uygulanan iki çözüm de kendi içinde başka sorunlar açabilmektedir. Eğer girişimci bir aracı kullanmayı tercih ediyorsa, bu sefer girişimci ile aracı arasında güven bağının var olması gereklidir. Çünkü, Kickstarter şirketi toplanan parayı, aracının hesabına yatırmaktadır. Aracı girişimciye parayı göndermeyebilir, diğer yandan para gönderilirse girişimci projeyi gerçekleştiremeyebilir/gerçekleştiremeyebilir. Bu durumda olası dava sürecinin muhattabı aracı kişi olacaktır. Bu gerginlik ancak aracı ile girişimci arasındaki güven ile çözülebilmektedir ki bu kitle fonlama ile bir girişim yapılmasında önemli bir engel haline dönüşebilmektedir. Şirket hesabı açıldığında ise hesabın olduğu ülkede ve Türkiye’de gelir vergisi ayrı ayrı ödendiği için, ek masraflar ortaya çıkmaktadır. Ek olarak, Türkiye’den başarılı olduğunda destekçilerin küresel coğrafyadaki dağılımı, ürünlerin kargolanması açısından sorun oluşturmaktadır. Bu noktada Katılımcı 4 “Mesafe düşününce nakliye ve gümrük ayrı bir sorun haline geliyor. Daha dijital ya da küçük bir ürün olması gerekiyor.” ifadeleri ile Türk girişimcilerin daha dijital ürünler ile bu sorunun önüne geçebileceğini belirtmektedir. Kitle fonlamanın Türklere özgü dezavantajları dışında dolandırıcılık, girişimciden faydalanmak isteyen bir kitle, başarısız projenin getireceği olumsuz bir imaj, fikri hakların kopyalanması ve yüksek rekabet ortamı gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Fakat bu sorunlara değinme puanlarının çok yüksek olmadığı görülmektedir.

Türk projelerin neden başarısız olduğu ile ilgili olarak katılımcıların özellikle projelerdeki pazarlama faaliyetlerine önem verilmediğine değindikleri gözlenmektedir. Öneriler konusunda da yoğun bir şekilde ifade edilen pazarlama, kitle fonlama projelerinde önemli bir başarı ölçütü olarak görülmektedir. Doğal olarak inovatif ürün sunulmaması da beklenen başarısızlık faktörleri arasındadır. Ürünün iyi sunulmaması, çok hızlı para kazanma isteği, işletme ve kitle fonlama yöntemi ile ilgili bilgisizlik, plansız hareket etme gibi genel girişimcilik sorunlarına değinildiği de görülmektedir. Türk projelere olan güvensizlik, katılımcılar tarafından tartışılrsa da kesin hükümlerin diğer sorunlara göre verilemediği gözlenmektedir. Çünkü katılımcılar, iyi bir ürünün, iyi bir proje ile sunulduğu zaman başarılı olacağını ve Türkiye’den olup olmayacağını bir önemi olmadığına inandıklarını da belirtmektedirler.

Katılımcıların, Türk girişimciye başarılı bir proje yürütebilmesi için sundukları öneriler 3 başlık altında sınıflandırılmıştır. Fakat katılımcıların, özellikle kitle fonlama projesi başarısı için proje öncesinde yapılacak olan faaliyetlere çok yüksek oranda değindikleri gözlenmektedir. Kitle fonlama, birkaç görsel hazırlayarak bir anda yüksek fon toplanabilecek bir yer gibi görünse de aslında diğer sermaye bulma yöntemleri için harcanacak emek kadar emek harcanması gereklidir. Özellikle, iş planı hazırlandığı gibi kitle fonlama projesine özel bir plan hazırlanması kaçınılmaz görülmektedir. Özellikle başarılı olan standartlara ulaşmak için hangi faaliyetlerden faydalanılacak, ne zaman ve kimlerle bu faaliyetler yürütülecek sorularının cevaplarının verilmesi gereklidir.

Kitle fonlama projesi yürütecek olan girişimciler, Kickstarter'ı yoktan bir müşteri bulma aracı olarak düşünmemeleri gereklidir. Kickstarter, mevcut kitleyi büyütme aracı olarak kullanılmalıdır. Projenin başarılı olması için gereksinim duyulan fon ya da yakın bir rakam, projenin başladığı ilk günlerde elde edilmelidir. Bu anlamda, girişimciler projelerini kitle fonlama platformlarında yürürlüğü koymadan önce pazarlayabilmeli ve projelerini başlatır başlatmaz, projeyi destekleyebilecek bir kitle oluşturmalıdır. Katılımcıların genel yargısı, bu tip bir kitle oluşturmak için 4 ile 6 ay arasında pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi gerekliliğidir. Sosyal medya pazarlaması, elektronik posta pazarlaması, etkileyici pazarlama gibi yöntemlerden faydalandığı görülmektedir. Bu araçlar kullanılarak ürünün tanıtımlarının bu kitlelere yapılması ve ürünü satın alacak kişilerden (projeye destek olacak) bir kitle oluşturulması gereklidir. Sürekli bir liste oluşturularak bu kitlenin takibi yapılmalı, proje başlayana kadar etkileşim devam ettirilmeli, kitle sürekli olarak genişletilmeye çalışılmalıdır. Özellikle, projenin görselliğinin de iyi olması önemlidir. Burada önemli olan nokta profesyonellik ile acemiliği birleştirebilmektir. Katılımcı 3'ün "profesyonel acemilik" olarak ifade ettiği bu yaklaşım, videoların ya da görsellerin profesyonelce hazırlanması fakat oyunculuk ya da kurgunun girişimcilerin kendileri ya da inisiyatifinde olmasıdır. Kısacası buradaki konu girişimcinin işini yüksek kalite ile yapabileceğini profesyonelce gösterebilmesi fakat her şeyi tam profesyonelce yapmayarak sermayesinin de kısıtlı olduğunu destekçilere aktarabilmesidir. 4-6 aylık bir dönemde birçok farklı pazarlama araçları ile yoğun bir faaliyet geçirilmektedir. Kısacası Türk girişimciler için başarılı bir proje hedefine ulaşabilmek ancak bütünleşik pazarlama iletişimi ile gerçekleşmektedir.

Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde, profesyonel işletmelerden yararlanılabileceği gibi girişimci kendi ekibine de söz konusu uzmanları katabilir. Bu noktada, girişimci sahip olduğu olanakları iyi değerlendirmelidir. Bütün alınan kararlar aslında projenin ön finansmanı için gerekli olan fonun da ne kadar olacağını belirlemektedir. Kitle fonlama sistemi de dönüşüm içerisinde olup, sadece fikir ile sermaye bulunabilen bir ortamdan daha profesyonelce projelere doğru farklılaştığı, yine katılımcıların görüşleri arasındadır.

Proje başladığı andan itibaren, ilk birkaç gün önem kazanmaktadır. Katılımcılar özellikle destekçi sayısının önemli olduğuna değinmektedir. Yüksek destekçi sayısı, diğer destekçilerin güven kazanmasını ve destek olmasını kolaylaştırırken aynı zamanda özellikle projenin fonlanması bekleyen bir destekçi kitlesinin harekete geçmesini sağlamaktadır. Kısacası, ilk 1 haftada fonlanan projelerin olası destekçileri daha güvenle hareket ederek destek olabilmektedir. Fakat bu noktada, girişimci destekçileri ve olası destekçileri ile sürekli etkileşimi sürdürmeye, proje sayfasını güncellemeye devam etmelidir. Bu aşamada, dürüst bir yaklaşım ve projenin gerçekleştirilebilir içeriğe sahip olması da kritik öneme sahiptir.

Proje başarılı olduktan sonra da girişimci, mevcut kitlesi ile iletişimini sürdürmelidir. Özellikle projesi ile vadettiği ürünü teslim ettikten sonra bile çeşitli

pazarlama araçlarını kullanarak yakın teması korumalıdır. Özellikle sonraki projelerde ilk günlerde destek olacak kitle, aslında önceki projelerde destek olmuş kişilerin oluşturduğu kitledir. Dolayısı ile söz konusu kitle ile yoğun temas devam ettirilmeli ve gelecekteki projelerle ilgili pazarlama faaliyetleri de zaman içinde başlatılmalıdır. Başarısız bir proje deneyimi ise girişimcinin kendini geliştirmesi için önemli bir fırsat olarak görülmelidir. Özellikle kitle fonlamada müşteriler ile etkileşimin çok hızlı ve kolay yapılabilmesi, girişimcinin nerede hata yaptığını öğrenmesi açısından da büyük bir fırsattır. Bu anlamda girişimci araştırmaya devam etmeli, Kickstarter'daki kitle ile etkileşimi sürdürmeli ve hatalarından ders almalıdır.

Kickstarter platformu 471.854 projeden 178.969'inin fonlandığı (%37.93), 1.586 projenin 1 milyon \$ üzerinde fonlandığı, birçok fırsatı da yanında getiren önemli bir kitle fonlama sitesidir. Bu kadar büyük bir pastadan çok değerli fikirleri olan Türk girişimcilerin de faydalanması hem Türkiye ekonomisi hem de girişimcinin kendisi için çok önemlidir. Bu doğrultuda bu çalışma ile Türk girişimcilere kitle fonlamanın faydaları, nasıl hatalar yapıldığı ve nasıl başarılı olunabileceğini gösteren bir yol haritası sunulması umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Açıkgöz, B. (2018). Girişimciler için bir finansman aracı olarak kitle fonlaması. III. Uluslararası Bozok Sempozyumu içinde (ss. 256-262). Yozgat: Türkiye, Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Betul_Acikgoz/publication/335543475_Girisimciler_icin_Bir_Finansman_Araci_Olarak_Kitle_Fonlamasi/links/5d6cf248a6fdcc547d722de3/Girisimciler-icin-Bir-Finansman-Araci-Olarak-Kitle-Fonlamasi.pdf
- Baumol, W. J. (1983). Toward operational models of entrepreneurship. Ronen, J. (Ed.), *Entrepreneurship*, içinde (s. 29–48). Lexington, MA: Lexington Books.
- Beaulieu, T., Sarker, S. ve Sarker, S. (2015). A conceptual framework for understanding crowdfunding. *Communications of the Association for Information Systems*, 37(1), 1-31. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03701>
- Belleflamme, P., Lambert, T. ve Schwienbacher, A. (2010). Crowdfunding: An industrial organization rerspective: Digital business models: understanding strategies. Erişim adresi https://economix.fr/uploads/source/doc/workshops/2010_dbm/Belleflamme_al.pdf
- Belleflamme, P., Lambert, T. ve Schwienbacher, A. (2013). Individual crowdfunding practices. *Venture Capital*, 15(4), 313-333. <https://doi.org/10.1080/13691066.2013.785151>
- Bradford, S.C. (2012). Crowdfunding and the federal securities laws. *Columbia Business Law Review*, 2012(1), 1–150.
- Casamatta, C. ve Haritchabalet, C. (2014). Dealing with venture capitalists: shopping around or exclusive negotiation. *Review of Finance*, 18, 1743-1773. <https://doi.org/10.1093/rof/rft040>
- Cornell, C. J. (2014). *Crowdfunding: more than money jumpstarting university entrepreneurship*. Venturewell Proceedings of Open, the Annual Conference içinde (ss. 1-7), National Collegiate Inventors & Innovators Alliance.
- Cosh, A., Cumming, D. ve Hughes, A. (2009). Outside entrepreneurial capital. *The Economic Journal*, 119(10), 1494-1533. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2009.02270.x>
- Çağlar, M. T. (2019). Yeni nesil alternatif finansman yöntemi olarak kitlesel fonlama: Dünya ve Türkiye uygulaması. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 18-34.

- Fettahoğlu, S. ve Khusayan, S. (2017). Yeni finansman olanağı: Kitle fonlama. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(4), 497-521.
- Freedman, D., ve Nutting, M. R. (2015). A brief history of crowdfunding. Erişim adresi <https://aboutcrowdfundinginfo.com/wp-content/uploads/2020/01/History-of-Crowdfunding.pdf>
- Gerber, E. M., Hui, J. S. ve Kuo, P. (2012). Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms. Erişim adresi <https://pdfs.semanticscholar.org/c1e2/a1068f0af1c3120c62be5943340518860ecb.pdf>
- Helmer, J. (2014). 8 ways to cut through the crowdfunding clutter. *Entrepreneur*, 42(6), 86-90.
- Hoque, F. (2012, Ekim 12). Why most venture-backed companies fail. Erişim adresi <https://www.fastcompany.com/90462171/these-9-cool-tricks-unleash-the-power-of-amazons-alexa-assistant>
- İşler, S. T. (2014). Modern finansmanda yeni bir dönem: kitlesel fonlama – Crowdfunding. *Gösterge*, Güz, 50-65.
- Karaarslan, M. H. ve Altuntaş, B. (2015). *Sosyal pazarlamanın yeni aracı: Kitle fonlaması*. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi içinde (ss. 487-497), Anadolu Üniversitesi: Eskişehir.
- Kuppuswamy, V. ve Bayus, B. L. (2013). Crowdfunding creative ideas: the dynamics of project backers in Kickstarter. Erişim adresi https://funginstitute.berkeley.edu/wp-content/uploads/2013/11/Crowdfunding_Creative_Ideas.pdf
- Mansfield, M. (2019, Mart 28). Startup statistics – The numbers you need to know. Erişim adresi <https://smallbiztrends.com/2019/03/startup-statistics-small-business.html>
- Markova, S. ve Perkovska-Mircevska, T. (2009). Financing options for entrepreneurial ventures. *Economic Interferences*, 11(26), 597-604.
- Meyskens, M. ve Bird, L. (2015). Crowdfunding and value creation. *Entrepreneurship Research Journal*, 5(2), 155-166. <https://doi.org/10.1515/erj-2015-0007>
- Mitra, D. (2012). The role of crowdfunding in entrepreneurial finance. *Delhi Business Review*, 13(2), 67-72.
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>

- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M. ve Parasuraman, A. (2011). Crowd-Funding: Transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22(4), 443-470. <https://doi.org/10.1108/09564231111155079>
- Özdemir, O. ve Karabulut, F. (2017). Fon toplamanın ötesinde: sosyal girişimcilik projeleri için kitle fonlaması. Hakan Kapucu ve Çisem Bektur (Eds.), *Current Databases in Accounting & Finance* içinde (ss. 153-176), London, England: IJOPEC.
- Praag, C. M. ve Versloot, P. H. (2007). What is the value of entrepreneurship? A review of recent research. *Small Bus Econ*, 29, 351-382. <https://doi.org/10.1007/s11187-007-9074-x>
- Schwienbacher, A. ve Larralde, B. (2010, Eylül 28). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. *Handbook of entrepreneurial finance*, içinde (s. 1-23), İngiltere: Oxford University Press. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1699183>
- Wennekers, S. ve Thurik, R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. *Small Business Economics*, 13(1), 27-56. <https://doi.org/10.1023/A:1008063200484>
- Vural, A. ve Doğan, D. U. (2019). Girişimcilik finansmanında yeni bir model: Kitle fonlaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 88-100.

TÜKETİCİLERİN İŞBİRLİKÇİ TÜKETİM ÇERÇEVESİNDE PAYLAŞIM NİYETLERİNİ ETKİLEYEN MOTİVASYONLARIN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Deniz YALÇINTAŞ***
Ümit DOĞRUL****
Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY*****

ÖZ

Modern bilgi teknolojisinin gelişmesi ve kıt kaynakların farkındalığı, gittikçe artan gelişmiş çözümlere, mobil araçlara sınırsız erişime ve tüketici davranışlarında değişikliklere neden olmaktadır. Tüketici ve üreticiler arasındaki sınırların kaybolmasıyla birlikte işbirliğine ve paylaşımına dönüştürülen geleneksel tüketim modelinde değişiklikler gözlenmiş ve yeni bir paylaşım olgusu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı son zamanlarda gelişmiş ekonomiler başta olmak üzere artan bir tüketim eğilimi olarak işbirlikçi (ortak) tüketim yapma niyetini etkileyen faktörlerin tespit edilmesidir. Bu doğrultuda, oluşturulan anketler 187 kişiye uygulanmış ve araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) ile test edilmiştir. Analizler sonuçlarına göre sadece materyalizmin parasal motivasyonu olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ahlaki motivasyonu etkileyen faktörlerin ise gönüllülük ve girişkenliktir. Materyalizm, gönüllülük ve girişkenliğin sosyal motivasyon üzerine etkisi olduğu da saptanmıştır. Her üç motivasyon faktörü işbirlikçi tüketim yönelimi olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca tutumun ise paylaşım niyetine olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kavramlar: İşbirlikçi Tüketim, Paylaşım Ekonomisi, Paylaşım Niyeti, PLS-SEM

* Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

** Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir

*** Arş. Gör. Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, denizyalcintas@cag.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6436-7221>

**** Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, udogrul@mersin.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4795-3170>

***** Doç. Dr., Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İşletmecilik Bölümü, edayasa@cag.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9248-1371>

A RESEARCH ON IDENTIFYING THE MOTIVATIONS THAT AFFECT CONSUMERS' SHARING INTENTIONS WITHIN THE FRAMEWORK OF COLLABORATIVE CONSUMPTION

ABSTRACT

The development of modern information technology and awareness of scarce resources by the consumers lead to increasingly advanced solutions, unlimited access to mobile devices and changes in consumer behavior. With the disappearance of the boundaries between consumers and producers, changes were observed in the traditional consumption model, which was turned into cooperation and sharing, and a new sharing phenomenon has emerged. The purpose of this study is to determine the factors that affect consumers' intention to make collaborative (common) consumption. Especially, in developed economies, this type is accepted as an increasing consumption tendency. Accordingly, the data were gathered from 187 people with online & face to face questionnaire forms and the hypotheses developed within the aim of the research were tested with partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Results show that, only materialism positively affected monetary motivation. Volunteering and assertiveness are the factors that are affecting moral motivation. It was also stated that materialism, volunteering and entrepreneurship had an impact on social motivation. All three motivation factors positively affect the attitude towards collaborative consumption. In addition, it was determined that the attitude has a positive effect on sharing intention.

Keywords: Collaborative Consumption, Sharing Economy, Sharing Intention, PLS-SEM

GİRİŞ

Birleşmiş Milletlerin sürdürülebilir kalkınma hedefleri arasında yer alan ve Ocak 2016 itibarıyla 15 yıl boyunca Birleşmiş Milletler Kalkınma planında yer alan 17 başlığın (www.undp.org.tr, t.y.) odaklandığı kavramlardan biri de paylaşım güdüsüdür. Bu bağlamda özellikle son yıllarda yeni bir paylaşım kültürünün yükselişine de tanıklık edilmekte olup, diğer insanlar tarafından da rahatlıkla erişilebilen çevrimiçi platformlarda çeşitli eşyaların (daireler, arabalar, bisikletler, araçlar ve günlük yaşamın diğer öğeleri gibi) giderek daha fazla ve hızlı bir şekilde el değiştirdiği gözlenmektedir (Bucher, Fieseler ve Lutz, 2016, s. 316). Üreme, beslenme ve savunma ihtiyaçları nedeniyle ortaya çıkan eşitlikçi toplumsal yapı ve görev paylaşımı göz önüne alındığında insanoğlunun avcı-toplayıcı dönemden günümüze kadar paylaşma eyleminin iktisadi anlamda sağladığı faydaların farkında olduğunu desteklemektedir. Bu bağlamda paylaşım ekonomisi, toplumsal evrimin temelinde yatan işbirlikçi yaklaşımın önemli bir boyutu olarak ifade edilmektedir (Yakın ve Kazançoğlu, 2018, s. 2). Başka bir tüketiciyle (tanıdık/yabancı) para karşılığında bazı durumlarda ücretsiz/karşılıksız/gönüllü olarak bazı durumlarda ise ücretli/ürün karşılığında vb. olarak paylaşımların artış gösterdiği görülmektedir. Aynı zamanda üretici ve tüketici arasında ilişkiyi değiştirerek tüketicilerin bir şey oluşturma, iş birliği yapma, üretme ve ticarileştirmedeki gücünü arttırmaktadır (Rayna, 2008, s. 14). Teknolojinin sürekli olarak ilerlemesi ile birlikte kişisel bilgisayar, internet, e-ticaret, sosyal ağ ve akıllı telefonlar ile daha önce bulunmayan

bir erişilebilirlik ve bağlantı kurulmuştur. Teknolojideki bu gelişmeler, ekonomik kıtlıkla birleştiğinde iş birliğinin ve paylaşımın artmasına yol açmıştır (McAlpin, 2014, s. 40). Özellikle teknoloji çağında doğup büyümüş olan bireyler, paylaşım ekonomisinde birtakım roller üstlenmektedir. Sosyal medya araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte, fotoğraf, video ve müzik paylaşımına alışan bir nesil artık, yerler, zaman, finansal veya finansal olmayan kaynaklar ve alınan hizmetin paylaşılmasının ortaya çıktığı bir paylaşım çağına geçmektedirler (Kiracı, 2017a, s. 24). Paylaşım ekonomisinde işletmeler ve üreten tüketiciler arasında birlikte değer oluşturma süreci bulunmaktadır. Üreten tüketiciler ürün, hizmet ya da becerilerini paylaşarak çoklu rol ve görevlere sahip olmaya başlamıştır. Diğer yandan üreten tüketicilerin birlikte değer oluşturma davranışı giderek yaygınlaşmış ve geleneksel iş modellerine kıyasla daha önemli bir hale gelmiştir (Ayazlar, 2018 s. 1189).

Bu çerçevede bu çalışmanın amacı tüketicileri işbirlikçi tüketim çerçevesinde paylaşım niyetlerini etkileyen faktörlerin ortaya çıkartılmasıdır. Bu çerçevede öncelikle konunun kavramsal çerçevesinin temelini oluşturan İşbirlikçi tüketim, paylaşım ekonomisi ve erişime dayalı tüketim kavramları tanımlanmaktadır. Daha sonra araştırma modeline bağlı olarak geliştirilen hipotezlere, verilerin analizine ve bulgulara yer verilerek, araştırmaya ilişkin sonuçlar değerlendirilmektedir.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketici araştırmalarında, yeni tüketim alanı işbirliğine dayalı/işbirlikçi/ortaklaşa tüketim, erişime dayalı tüketim veya paylaşım ekonomisi olarak belirtilmektedir. Bu üç terimin kendi teorik tanımlarında az da olsa farklılıkların olmasının yanında hemen hemen aynı anlama sahiptir (Satama, 2014, s. 4). Paylaşım dayalı çözümlerin bireylerin tüketim davranışlarına olan etkilerini tanımlayan işbirlikçi (ortaklaşa) tüketim; henüz anne karnındayken annesiyle aynı bedeni paylaşmayı öğrenen bireylerin küresel boyuttaki paylaşım faaliyetleri sonucu oluşan bir toplumsal tüketici hareketidir (Kiracı, 2017a, s.48).

Bir terim olarak “işbirlikçi/ortaklaşa tüketim” ilk olarak otuz yıldan fazla bir süre önce Felson ve Spaeth (1978) tarafından tanıtılmıştır ancak son yıllarda internetin gelişmesiyle bu alan aktif hale gelmiştir. Felson ve Spaeth (1978, s. 622-623) işbirlikçi tüketimi üç özellikte tanımlamıştır: İşbirlikçi tüketim, ortak çalışanlar arasında doğrudan fiziksel teması içerebilir veya içermeyebilir. Ortak çalışanlar aynı anda aynı yerde olduğunda, bu ‘doğrudan temalı İşbirliği’dir. Ortak çalışanlar farklı yerlerde aynı zamanda tüketirlerse, 'sisteme bağlanan iş birliği' olarak adlandırılır. İki kişi telefonda konuşurken veya birkaç kişi aynı anda kullandıkları aynı kamu hizmetine bağlı farklı zamanlarda ve yerlerde tüketim yaparlarsa buna da ‘ayrı iş birliği’ denebilir. Botsman ve Rogers (2011, s. 9)’a göre işbirlikçi tüketim, mülkiyete erişim sağlayan, ürün ve hizmetleri paylaşmaya, hediye etmeye, takas etmeye, ticaret yapmaya veya kiralamaya dayanan bir alt kategori ve ekonomik bir model olarak görülmektedir.

İşbirlikçi tüketim genellikle en tipik paylaşım biçimi olarak tanımlanmakta olup ürün ve hizmetlerin paylaşılması, değiştirilmesi, ticareti veya kiralınması anlamına gelmektedir (Hamari, Sjöklint ve Ukkonen, 2016, s. 2048). Aynı zamanda işbirlikçi tüketim; alan, ürünler, zaman ve beceriler de dahil olmak üzere kişilerin varlıklarını paylaşmanın, takas etmenin, ödünç vermenin veya takas etmenin sosyo-ekonomik hareketine atıfta bulunma amaçlı bir terimdir (Mun, 2013, s. 7).

İnsanların aralarında mal ve hizmetleri belirli ücret karşılığında veya karşılıksız olarak paylaşması, eski zamanlardan beri var olan bir olgudur (Felson ve Spaeth, 1978 s. 617). Paylaşım ekonomisinin ortaya çıkması, dünya çapında birçok endüstri ve işletme üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Paylaşım ekonomisi kapsamında açıklanan işbirlikçi tüketim, müşteri değerlerinin sahiplik yerine erişebilirlik yönünde değişmesine dayanmakta ve günümüzde en etkili ve yeni ekonomik modellerden (paylaşım ekonomisi) birinin temelini oluşturmaktadır (Bozacı, 2016, s. 102).

Paylaşma, satın alma, takas, takas sözleşmeleri veya mülkiyete karşı mallara ücretli erişimden oluşan bir tüketim modelidir (Gansky, 2010, s. 56). Belk (2014, s. 126) ise paylaşmayı “bizim kullanımımız için başkalarının bizlere verme eylemi ve işlemi ya da bizim kullanımımız için başkalarından bir şey alma eylemi veya işlemi” olarak tanımlamıştır. Mair ve Reischauer (2017, s. 2)’nin tanımına göre paylaşım ekonomisi; bireylerin bir organizasyon aracılığıyla işletilen online platform üzerinden, kaynakların yeniden dağıtılması ve kaynaklara erişmek için çeşitli ödeme türlerinin kullandıkları web tabanlı bir pazar yeridir.

Paylaşım ekonomisinin, kıt kaynakların adaletli ve etkili bir biçimde dağıtılmasına katkı sağlamasının yanında, artan üretim ve tüketim sonucu meydana gelen olumsuz çevresel etkilerin de önüne geçilmesine katkıda bulunduğu söylenebilir (Ay, Yakın ve Kacar, 2018, s. 75). Çoğunlukla paylaşım ekonomisi ile bağlantılı ortak tüketim, katılımcıların malların, hizmetlerin, ulaştırma çözümlerinin, alanın veya paranın kiralınması, ödünç verilmesi, ticareti, takas edilmesi ve takas edilmesi şeklinde paylaşım faaliyetleri yürüten organize sistemler veya ağlarda gerçekleşmektedir (Möhlmann, 2015, s. 193). Geleneksel ekonominin bir alternatifi olarak gündeme gelen paylaşım ekonomisinin, geleneksel ekonomiyle birlikte varacağı düşünülmektedir. Nitekim bu iki ekonomide bireylerin gereksinimlerini karşılamalarına dair alternatif yollar sunmaktadırlar (Kiracı ve Kayabaşı, 2017, s. 77). Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte son yıllarda özellikle sosyal ağlar aracılığı ile paylaşım davranışları gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda sosyal ağlar aracılığı ile ihtiyaç sahibi kişilere sahip olunan veya kullanılmayan ürünlerin ulaştırılmaktadır. Örneğin “Askıda Ne Var?” platformu aracılığıyla ekonomik durumu iyi olmayan üniversite öğrencilerinin yemek, kıyafet, konser, tiyatro, staj gibi ihtiyaçlarını karşılanmaktadır (Ay vd., 2018, s. 50).

İşbirlikçi tüketim ve paylaşım ekonomisi terimlerinin yanında kullanılan bir diğer terim olan ‘erişime dayalı tüketim’ ise, tüketicilerin ürünlerle tüketim zamanını

kazanması ve piyasa aracılı bağlamlarda nesnelere erişim için bir bedel ödemesi olarak tanımlamıştır. Erişime dayalı tüketime katılmak, tüketicilerin başka türlü erişemeyecekleri nesnelere kullanmalarını sağlar; böylelikle tüketiciler, alan, zaman, para ya da çevresel nedenlerle başka türlü sahip olamayacağı bir araca esnek bir şekilde erişebilmektedir (Bardhi ve Eckhardt, 2012, s.881). Erişime dayalı tüketime örnek olarak Netflix, araba paylaşım programlarından Zipcar, Blabacar; kıyafet paylaşım programlarından ModaCruz verilebilir.

Özellikle son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte sıklıkla çalışılan bir konu olan işbirlikçi tüketim ile ilgili yabancı literatürde çeşitli çalışmalara rastlanmıştır (Bardhi ve Eckhardt, 2012; Tussyadiah, 2015; Möhlmann, 2015; Bucher vd., 2016; Hamari vd., 2016; Hwang ve Griffiths, 2017; Böcker ve Meelen, 2017; Pizzol, Ordovás de Almeida ve Couto Soares, 2017).

Bu çalışmalar incelendiğinde işbirlikçi tüketimle ilgili olarak özellikle motivasyon unsurunun araştırıldığı görülmüştür. Bu çalışmalardan Tussyadiah (2015), seyahat ve turizm pazarında işbirlikçi tüketimi yönlendiren ve engelleyen motivasyon faktörlerini daha iyi anlamak amacıyla çalışmasını gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak güven eksikliği, etkinliğin yetersiz olması ve ekonomik yetersizliklerin işbirlikçi tüketimine katılımı engellediği ortaya konmuştur. Ayrıca sürdürülebilirlik, toplumsal yönler ve ekonomik yararların ise işbirlikçi tüketime katılımlarını teşvik eden unsurlar olduğu belirtilmiştir. Bucher vd. (2016), nitel ve nicel araştırmalara dayanarak gerçekleştirdikleri çalışmada, bireylerin çevrimiçi paylaşım platformlarına katılmalarının nedenlerinin daha önce tahmin edilenden farklı olduğunu gösteren bir motivasyon ölçeği oluşturmuşlardır. Ayrıca, planlı davranış teorisine dayanan motivasyonel bir paylaşım modeli kullanarak, bireylerin paylaşım tutumlarının ahlaki, sosyal-hedonik ve parasal motivasyonlardan kaynaklandığı sonucuna ulaşmışlardır. Yine motivasyonla ilgili olarak gerçekleştirilen Hamari vd. (2016) çalışmasında ise insanların işbirlikçi tüketime katılma motivasyonları araştırılmış olup bulgular işbirlikçi tüketime katılımın sürdürülebilirliği, faaliyetten yararlanma ve ekonomik kazançlar gibi birçok faktör tarafından motive edildiğini göstermiştir. Bu çalışmalara benzer olarak Pizzol vd. (2017) de çalışmalarında tüketicileri işbirlikçi tüketim uygulamasına yönlendiren nedenleri ölçmüş ve bu tüketim tarzı için motivasyonları, kolaylaştırıcıları ve kısıtlamaları ölçen bir ölçek önermiştir. Çalışma sonucunda bir otomobil paylaşımına uygulanan işbirlikçi tüketimin altı boyuttan oluştuğunu ve çalışılan yapının geçerliliğini ve güvenilirliğini teyit ettiğini göstermişlerdir. Paylaşım ekonomisinin farklı biçimlerine katılmaya istekli insanların motivasyonlarını araştıran Böcker ve Meelen (2017)'in çalışmasının sonucunda ise sektörler, sosyo-ekonomik gruplar ve insanların kullanıcı veya mal sağlayıcıları olarak rolleri arasındaki motivasyondaki farklılıklar olduğu görülmüştür.

Motivasyonun ölçen çalışmaların dışında, Hwang ve Griffiths (2017) çalışmasında Millennial (Y kuşağı) tüketicilerin bilişsel değer algılarının ve duygusal tutumları ölçerek, genç tüketicilerin tutum ve iş birliğine dayalı tüketim

hizmetlerine empati üzerindeki farklı etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Bardhi ve Eckhardt (2012) ise, Zipcar uygulamasını kullanan tüketicilerinin araç paylaşımı bağlamında erişime dayalı tüketimi araştırmıştır. Araştırma bulgularında araba paylaşımının büyük ölçüde kişisel çıkar ve faydacılık tarafından motive edildiği sonucuna ulaşmışlardır.

Motivasyon paylaşımı konusundaki mevcut tartışmalar (Belk, 2007; Bucher vd., 2016) büyük ölçüde ya özgecilik/fedakârlık, prososyal davranış ve sosyal aidiyet (örneğin, yardım etmek ve başkalarıyla bağlantı kurmak istediğim için paylaşıyorum) ya da doğrudan veya dolaylı karşılıklılık veya kaynakların tasarrufu (örneğin, ekonomik açıdan akıllı olduğum için paylaşıyorum) konusunda olmuştur. Bununla birlikte, örneğin hedonik, sosyal veya ahlaki motivasyonlarla ilgili diğer hususlar literatürde nadiren ele alınmıştır. Lamberton ve Rose (2012, s. 116), paylaşılan bir nesnenin faydası yalnızca algılanan ekonomik değer biçiminde değil, aynı zamanda sosyal yardım gibi diğer fayda biçimlerinde de ahlaki faydayı kabul edebileceğini varsaymaktadır. Benzer şekilde, Benkler (2004, s. 295) davranış paylaşma konusunda fedakârlık ya da karşılıklılık arayışı gibi çeşitli motivasyonlar olabileceğinden bahsetmiştir. Tussyadiah (2015, s. 820)'ye göre ise tüketiciler ekonomik faydaları için iş birliğine dayalı tüketime katılmaya motive olmaktadır.

Tüketici davranışlarına farklı bir yön veren işbirlikçi/ortak tüketim anlayışına dair dünya üzerinde yapılan akademik çalışma örneklerinin artmasının yanı sıra Türk pazarlama literatüründe işbirlikçi/ortak tüketim ile ilgili çalışmalar (Tosuner, 2012; Gümüş ve Gegez, 2017; Kiracı, 2017b; Kiracı ve Kayabaşı, 2017; Marangoz, Bayraktaroğlu ve Aydın, 2017; Ayazlar, 2018; Kacar ve Yakın, 2018) sınırlıdır. Ulusal literatür incelendiğinde konuyla ilgili çok fazla kaynağa ulaşılamamış olup, erişilen kaynaklardan bazıları şu şekildedir:

Paylaşım davranışlarını esas alarak yürütülen çalışmalardan Gümüş ve Gegez (2017), tüketicilerin ortak tüketim niyet ve tutumlarını incelemeyi amaçlamış olup bulgularında bireylerin ortak tüketime yönelik tutum ve davranışların ekonomik, çevresel ve psikolojik fayda beklentilerinden güçlü şekilde etkilendiği ortaya konmuştur. Kiracı (2017b) ise çalışmasında paylaşım ekonomisinin tüketici davranışları yönünü yedi değişken (cömertlik, tutumluluk, materyalizm, yeşil tüketici değerleri, mükemmeliyetçilik, karşılıklılık ve paylaşım sistemleri hakkında sahip olunan bilgi düzeyi) aracılığıyla incelemiştir. Çalışmanın sonucunda bireylerin "cömertlik" eğilimlerinin paylaşım davranışları üzerinde en fazla etkili olan değişken olduğu bulunmuştur.

İçerik analizi olarak gerçekleştirilen çalışmalardan Kiracı ve Kayabaşı (2017) paylaşım ekonomisinin önemli paydaşlarından biri olan paylaşım sistemlerindeki mevcut iş modellerini beş ayrı kategoride inceleyerek bu sistemlerin ülkemizde başarıyla yürütülebilme potansiyelleri ele almışlardır. Araştırmanın sonucunda; paylaşım ekonomisinin paydaşları olan işletmeler, kamu kuruluşları ve bireyler için öneriler sunulmaktadır. Yine paylaşım ekonomisi çerçevesinde, ortak

kullanım ağlarından altı adet web sitesini, çalışmalardan derledikleri 57 kriter üzerinden inceleyerek içerik analizi yöntemiyle değerlendiren Marangoz vd. (2017) ise çalışmaları sonucunda, paylaşım hareketinin gelişmesinde önemli bir yere sahip olan yaygınlık ve güven unsurlarına dair bazı kriterlerin olduğu ve bunların geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Kaçar ve Yakın (2018) ise yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla paylaşım ekonomisi kapsamında faaliyet gösteren bir kuruluşun faaliyet yapısı Kanvas İş Modeli yardımıyla ortaya koymaya çalışılmışlar ve modelde yer alan dokuz boyut üzerinden bulguları yorumlamışlardır. Ayazlar (2018) ise literatür taraması şeklinde gerçekleştirdiği çalışmada paylaşım ekonomisi ve uygulamalarının turizm endüstrisindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma bulgularına göre paylaşım ekonomisinin turizm endüstrisinde çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik olmak üzere sürdürülebilirliğin üç boyutunda da olumlu ve olumsuz etkileri bulunmuştur.

II. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

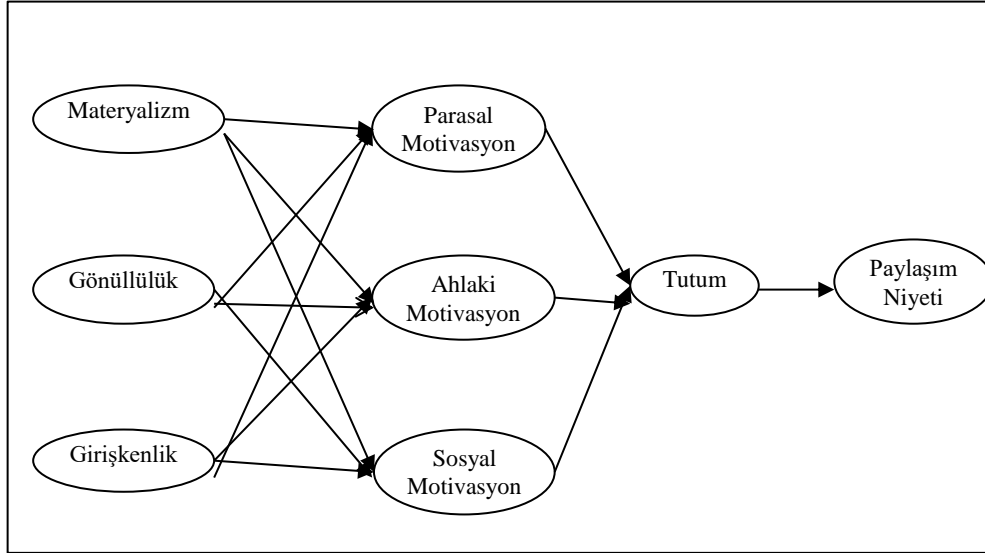
Araştırmanın bu bölümünde araştırma türü, araştırmanın ana kütlesi, örnekleme süreci, veri toplama aracı ve analizler hakkında açıklamalar bulunmaktadır.

A. ARAŞTIRMANIN AMACI VE TÜRÜ

Günümüzde tüketiciler sahiplik temelli tüketim kalıplarından sıyrılarak, paylaşımın getirdiği esnek tüketim kalıplarına yönelen paylaşım ekonomisi ile sürekli yeni şeyler alıp, kullanıp ömrü bitince atmaktan ziyade kaynakları etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Kiracı, 2017b, s. 6). Özellikle de teknolojinin hayatımızda önemli bir yer kaplamasıyla işbirlikçi tüketim davranışlarında bulunmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin işbirlikçi tüketim ile ilgili beklentilerinin, görüşlerinin, önerilerinin belirlenmesi önem taşımaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, işbirlikçi tüketimin en önemli paydaşı olan tüketicilerin paylaşım davranışlarını ve bu davranışlarını etkileyen faktörleri ortaya koymaktır. Araştırma problemini çözmek, araştırma modelini ve hipotezlerini test etmek amacıyla uygulamalı ve nedensel bir çalışma yapılmıştır.

Araştırma problemi çerçevesinde geliştirilen araştırma modeli Bucher vd. (2016)'nin çalışmasından alınmıştır. Modelde öncelikle "Materyalizm", "Gönüllülük" ve "Sosyallik/Girişkenlik" faktörlerinin Parasal, Ahlaki ve Sosyal-Hedonik Motivasyon üzerindeki etkisi, daha sonra da Parasal, Ahlaki ve Sosyal-Hedonik Motivasyon'un tutumlara etkisi ve son olarak da tutumların ve paylaşım niyetine etkisi ele alınmıştır.

Araştırma problemi çerçevesinde geliştirilen araştırma modeli (Şekil 1) ve hipotezleri aşağıda yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Kaynak: Bucher vd., (2016). What's Mine Is Yours (For A Nominal Fee) – Exploring the Spectrum of Utilitarian to Altruistic Motives for Internet-Mediated Sharing.

Kullanıcıların parasal, ahlaki ve sosyal motivasyonları ne kadar belirgin olursa, paylaşım tutumları da o kadar olumlu ve güçlü olmaktadır, çünkü motivasyon olumlu tutumlar geliştirmeye neden olmaktadır (Bucher vd., 2016). Richins ve Dawson (1992)'a göre maddi durumu iyi olan bireyler mallarını parasal kaygılar dışında paylaşmaya meyilli olabilirler. Buna karşılık, (Cheek ve Buss, 1981)'a göre oldukça sosyal olan bireyler, sosyal olarak ilişki kurmak ve yeni insanlarla tanışmak için daha fazla paylaşıyor olabilir. Ayrıca, empati ve yardımseverlik gibi toplum yanlısı kişilik özelliklerinin gönüllülüğün ahlaki motivasyonu olumlu etkilemesi beklenmektedir (Flanagan ve Levin, 2010). Nitekim, Gülmez (2019), Z kuşağı görüşlerine dayalı olarak yürüttüğü çalışmada fedakârlık, faydacılık ve sosyallik boyutlarını gönüllük motivasyonları olarak belirlemiştir. Bunların yanında Ajzen (1991)'in Planlı davranış teorisine istinaden tutum paylaşımının niyet paylaşımını olumlu etkilediğini, Blumler (1979)'in Kullanımlar ve Doyumlar Teorisine göre de motivasyonların paylaşım tutumlarını olumlu yönde etkilediğini varsayarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

- H1: Materyalizm parasal motivasyonu olumlu yönde etkiler.
- H2: Gönüllülük parasal motivasyonu olumlu yönde etkiler.
- H3: Sosyallik/Girişkenlik parasal motivasyonu olumlu yönde etkiler.
- H4: Materyalizm ahlaki motivasyonu olumlu yönde etkiler.
- H5: Gönüllülük ahlaki motivasyonu olumlu yönde etkiler.
- H6: Sosyallik/Girişkenlik ahlaki motivasyonu olumlu yönde etkiler.

- H7: Materyalizm sosyal motivasyonu olumlu yönde etkiler.
 H8: Gönüllülük sosyal motivasyonu olumlu yönde etkiler.
 H9: Sosyallik/Girişkenlik sosyal motivasyonu olumlu yönde etkiler.
 H10: Parasal motivasyon paylaşım yapmaya ilişkin tutumu olumlu yönde etkiler.
 H11: Ahlâki motivasyon paylaşım yapmaya ilişkin tutumu olumlu yönde etkiler.
 H12: Sosyal motivasyon paylaşım yapmaya ilişkin tutumu olumlu yönde etkiler.
 H13: Paylaşım yapmaya ilişkin tutum paylaşım yapma niyetini olumlu yönde etkiler.

B. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Çalışmanın araştırma evrenini Mersin ilinde Başka bir tüketiciyle para karşılığında ya da ücretsiz, karşılıksız olarak bir paylaşımında bulunan tüketiciler çalışmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Ana kütlenin tümüne ulaşılmasının mümkün olmadığı için Yargısal ve kartopu örnekleme metoduyla seçilen 187 kişiden, yüz yüze anket ve online anket formları aracılığıyla, gönüllü olarak araştırmaya katılmayı kabul eden kişilerden, 1 Mart - 22 Nisan 2019 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma verileri 1 Ocak 2020 tarihinden önce toplanmış olması dolayısıyla, araştırma için etik kurul izin belgesi gerekmemektedir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, konuyla ilgili yapılmış olan Bucher vd. (2016)'nin çalışmasına dayalı olarak oluşturulan beşli Likert ölçeğine bağlı 29 adet ifade yer almakta olup, paylaşım tutumlarını ölçen beş ifade ise beşli derecelendirme ölçeğine dayalı olarak oluşturulmuştur. Anketin ikinci bölümü ise dört adet tanımlayıcı ve demografik sorulardan oluşmaktadır. Anket formunda yer alan ifadeler alanında uzman kişiler tarafından Türkçeye çevrilmiş olup, hatalı ve anlaşılmayan ifadelerin belirlenerek düzeltilmesi amacıyla ön test çalışması yapılmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadeler ve bu ifadelerle ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1' de yer almaktadır.

Tablo 1. Değişkenler, Ölçek Maddeleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

		n=187			
DEĞİŞKENLER	MADDE	Ort.	S.S.	Kurtosis	Skewness
		Materyalizm (MAT)	MAT 1. İstedğim her şeyi (satın) alacak kadar zengin olmak isterim.	3.957	1.044
	MAT 2. Daha fazla şey satın alabilirsem, mutlu olurum.	3.711	1.066	-0.581	-0.496
	MAT 3. İstedğim şeyleri satın almaya gücüm yetmediği zaman (bu durum) beni oldukça rahatsız eder.	3.572	1.113	-0.399	-0.429
Gönüllülük (GNL)	GNL 1. İhtiyacı olan insanlara yardım etmek için gönüllü çalışırım.	4,075	0.837	1.866	-1.081
	GNL 2. İçinde yaşadığım topluma etki eden (ilgilendiren) sağlık veya	3.963	0.927	0.763	-0.859

	güvenlik gibi konularla (gönüllü olarak) ilgilenirim.					
	GNL 3. İçinde yaşadığım toplumdaki bir sorunu çözmek için bir grup insanla birlikte çalışırım (çaba gösteririm).	3.936	0.911	0.967	-0.899	
Girişkenlik (GRŞ)	GRŞ 1. İnsanlarla birlikte olmaktan hoşlanırım.	3.936	0.974	0.362	-0.817	
	GRŞ 2. Yalnız çalışmaktansa, başkalarıyla birlikte çalışmayı tercih ederim.	3.706	0.972	0.098	-0.576	
	GRŞ 3. İnsanları, diğer şeylerden daha aydınlatıcı (büyüleyici) buluyorum.	3.599	0.950	0.043	-0.438	
Parasal Motivasyon (PRM)	PRM 1. Bana para kazandırdığı için paylaşım yapmaktayım.	3.032	1.320	-1.163	-0.186	
	PRM 2. Bir şeyleri paylaşmak, faturalarımı ödememe destek olmaktadır.	2.738	1.313	-1.292	0.009	
	PRM 3. Ekstra para kazanıyor olmak, paylaşımında önemli bir faktördür.	3.545	1.224	-0.515	-0.573	
	PRM 4. Bir şeyleri paylaşmak, (kişisel) gelirim katkısı sağlamak için iyi bir yoldur.	3.567	1.215	-0.334	-0.726	
	PRM 5. Paylaşma davranışı, sahip olduğum bir şeyin üzerinden para kazanmamı sağlamaktadır.	3.166	1.279	-0.952	-0.392	
Ahlaki Motivasyon (AHM)	AHM 1. Başkalarına yardım etmek istediğim için paylaşırım.	4.032	0.907	0.758	-0.888	
	AHM 2. Paylaşımı, cömertçe bir şeyler yapmak olarak görüyorum.	3.861	0.879	0.377	-0.678	
	AHM 3. Paylaşmak iyi bir şey yapmaktır.	4.214	0.772	1.260	-0.953	
	AHM 4. Paylaşım, anlamlı bir şey yapmamı sağlamaktadır.	3.995	0.868	1.765	-1.077	
Sosyal Motivasyon (SYM)	SYM 1. Paylaşmak, yeni insanlarla tanışmak için iyi bir yoldur.	3.711	0.949	0.318	-0.641	
	SYM 2. Paylaşarak, benimle aynı görüşlü insanlarla tanışma şansım yüksektir.	3.738	0.948	0.098	-0.553	
	SYM 3. Paylaşım, bir topluluğun parçası olduğumu hissetmemi sağlamaktadır.	3.947	0.870	0.296	-0.731	
	SYM 4. Paylaşmak, şirket(leri) bulmak için iyi bir yoldur.	3.813	0.932	-0.204	-0.496	

	SYM 5. Paylaşmak eğlencelidir.	3.968	0.877	1.149	-0.944
	SYM 6. Paylaşımı bir macera olarak gördüğüm için paylaşırım.	2.652	1.092	-0.431	0.302
Tutum (TUT)	TUT 1. İyi- iyi değil	4.011	0.840	0.564	-0.784
	TUT 2. Yararlı – yararlı değil	3.882	0.990	0.940	-0.993
	TUT 3. Değerli-değerli değil	4.005	0.820	1.144	-0.836
	TUT 4. Uğraşmaya değer-değmez	3.610	1.091	-0.164	-0.595
	TUT 5. Elverişli – elverişli değil	4.102	0.844	0.405	-0.788
Paylaşım Niyeti (PYNT)	PNYT 1. Şartlar buna izin verirse, gelecekte de paylaşım davranışı sergileyeceğim.	4.433	0.753	0.109	-1.060
	PYNT 2. Gelecekte eşyalarımı başkaları ile paylaşabilirim.	4.492	0.804	2.950	-1.751
	PNYT 3. Muhtemelen gelecekte paylaşmaya devam edeceğim.	4.476	0.748	2.444	-1.501
	PNYT 4. Gelecekte başkalarıyla eşyalarımı paylaşmayı planlıyorum.	4.332	0.912	1.835	-1.433
	PNYT 5. Gelecekte paylaşmaya çalışacağım.	4.262	0.847	-0.434	-0.797

C. ÖLÇEKLERİN GÜVENİRLİK VE GEÇERLİLİĞİ

Çalışmanın hipotezlerine test etmeye ilişkin analizleri yapmadan önce ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlikleri sınanmıştır. Çalışmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerini oluşturan sekiz ölçeğin Cronbach Alfa katsayılarının 0,7'nin üzerinde ve yeterli olduğu (Nunnally, 1978) belirlenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Ölçekler	İfadeler	(n=187)			
		SRK*	CR	AVE	α
Materyalizm	MAT 1.	0.795	0.801	0.574	0.801
	MAT 2.	0.693			
	MAT 3.	0.780			
Gönüllülük	GNL 1.	0.742	0.785	0.549	0.785
	GNL 2.	0.746			
	GNL 3.	0.735			
Girişkenlik	GRŞ 1.	0.747	0.812	0.590	0.811
	GRŞ 2.	0.768			
	GRŞ 3.	0.787			
Parasal Motivasyon	PRM 1.	0.420	0.864	0.617	0.867
	PRM 2.	0.924			

	PRM 3.	0.774			
	PRM 4.	0.889			
	PRM 5.	0.743			
Ahlaki Motivasyon	AHM 1.	0.658	0.842	0.574	0.843
	AHM 2.	0.718			
	AHM 3.	0.864			
	AHM 4.	0.775			
Sosyal Motivasyon	SYM 1.	0.659	0.860	0.553	0.862
	SYM 2.	0.721			
	SYM 3.	0.934			
	SYM 4.	0.750			
	SYM 5.	0.775			
	SYM 6.	0.360			
Tutum	TUT 1.	0.789	0.878	0.593	0.879
	TUT 2.	0.691			
	TUT 3.	0.844			
	TUT 4.	0.654			
	TUT 5.	0.852			
Paylaşım Niyeti	PNYT 1.	0.600	0.872	0.580	0.875
	PYNT 2.	0.741			
	PNYT 3.	0.756			
	PNYT 4.	0.857			
	PNYT 5.	0.827			

CR = Birleşik Güvenirlik

α = Cronbach Alfa

VE = Açıklanan Varyans

*Standard yük ve hata değerlerinin tamamı 0,01 düzeyinde anlamlıdır

Araştırma ölçeklerine ilişkin güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra araştırma ölçeklerinin yapı geçerliliğini test etmek ve ölçme modelinin yapısal eşitlik analizi yapmaya uygun olup olmadığını belirlemek doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapı geçerliliğinin sağlanması için yakınsama ve ayrışma geçerliliğinin sağlanması gerekmektedir. (Ong ve Dulmen, 2007) Fornell ve Larcker (1981), bir ölçeğin yakınsama geçerliliğini sağlaması için madde güvenilirliği, birleşik güvenilirlik ve açıklanan ortalama varyansın hesaplanması gerektiğini belirtmiştir. Hair, Black, Babin ve Anderson (2014a), faktör yük değerlerinin 0,5' den büyük olmasının madde güvenilirliğinin sağlanması için yeterli olacağını belirtmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen standardize edilmiş faktör yük değerlerinin iki değişken (PRM1= 0.420; SYM6=0.360) dışında tümünün 0,60'ın üzerinde olduğu ve parametre değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu Tablo 2'de görülmektedir. Bu doğrultuda bu iki madde çalışmadan çıkartılmıştır. Yakınsama geçerliliğini test etmek amacıyla değişkenlere ait ortalama varyans (AVE) değerleri ve birleşik güvenilirlik katsayıları (CR) hesaplanmıştır. Tablo 2 incelendiğinde ölçüm modelini oluşturan ölçeklerin önerilen (Hair, 1995) birleşik güvenilirlik (CR) katsayılarının

0,70, açıklanan ortalama varyans değerlerinin de (VE) 0,50'nin üzerinde olduğu saptanmıştır.

Ayrışma geçerliliğinin kontrol edilmesi için iki farklı yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemlerden ilkinde göre ayrışma geçerliliğinin sağlanması için açıklanan ortalama varyansın karekökünün boyutlar arası korelasyon değerlerinden yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981, s. 42). Tablo 3'te görüldüğü üzere hesaplanan AVE değerlerinin karekökleri, boyutların birbirleri ile korelasyonlarından büyüktür.

Tablo 3. Yapılar Arası Korelasyonlar ve Ayrışma Geçerlilikleri

	MAT	GNL	GRŞ	PRM	AH M	SYM	TUT	PNY T	\sqrt{VE}
MAT	1								0.757
GNL	0.342	1							0.741
GRŞ	0.256	0.487	1						0.768
PRM	0.422	0.240	0.207	1					0.785
AHM	0.212	0.539	0.497	0.083	1				0.757
SYM	0.555	0.672	0.657	0.379	0.576	1			0.744
TUT	0.318	0.638	0.567	0.439	0.591	0.723	1		0.770
PNYT	0.096	0.413	0.399	0.134	0.388	0.509	0.511	1	0.761

İkinci yöntem olarak ise, farklı olguları ölçen yapılar arası gözlenen değişkenlerin korelasyonlarının, aynı yapılar içindeki gözlenen değişkenlerin korelasyonlarına oranlanmasıyla bulunan oran değerlendirilmiştir. Henseler, Ringle ve Sarstedt (2015), HTMT olarak kısaltılan bir yaklaşımın ayrışma geçerliliğini test etmede daha etkili bir yaklaşım olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu yaklaşıma göre ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için HTMT katsayısı 0,90'dan küçük olmalıdır. HTMT değeri 0,90'dan büyükse, ayırt edici geçerlilik sorunu olduğu anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda hesaplanan yapılar arası HTMT oranları Tablo 4'te verilmiştir. Tablodaki değerler dikkate alındığında bu yöntemde göre de ayrışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre çalışmanın ölçekleri yapı geçerliliğini sağlamaktadır. Bu sonuçlar dikkate alındığında veri setleri ve değişkenler ile yapısal modelin uygulanmasında bir sorun görülmemektedir.

Tablo 4. Yapılar Arası Korelasyonların HTMT Oranları (Ayrışma Geçerliliği)

	MAT	GNL	GRŞ	PRM	AHM	SYM	TUT
MAT							
GNL	0.340						
GRŞ	0.256	0.488					
PRM	0.425	0.237	0.21 6				
AHM	0.203	0.535	0.50 2	0.093			

SYM	0.559	0.669	0.65 2	0.494	0.567		
TUT	0.320	0.627	0.56 7	0.442	0.589	0.713	
PNYT	0.121	0.409	0.39 2	0.144	0.384	0.494	0.505

III. BULGULAR VE TARTIŞMA

Örnekleme ait sosyo-demografik özellikler incelendiğinde, örneklemin %49,7'si kadın %50,3'ü erkektir. Örneklemin yaş dağılımı incelendiğinde, %20.3'ü 18-22 yaş; %25.1'i 23-26 yaş; %23.0'ü 27-30 yaş; %19.3'ü 31-39 yaş; %12.0'ı ise 40 ve üzeri yaş grubundadır. Ayrıca örneklemin %3.7'sinin ilkökul ve ortaokul; %5.3'ünün lise; %55.1'inin önlisans ve lisans; %35.9'unun lisansüstü bir programdan mezun olduğu belirlenmiştir.

A. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Önerilen araştırma modelinde yer alan hipotezlerin sınanması küçük örneklemler için uygun bir istatistiksel yöntem olan kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Dışsal değişkenler tarafından hesaba katılan içsel değişkenlerdeki varyansı maksimize eden PLS-SEM, gizli yapılar arasındaki yol ilişkilerini tahmin etmek için kullanılan bir istatistiksel tekniktir (Hair, Sarstedt, Hopkins ve Kuppelwieser, 2014b). Çalışmanın araştırma modelinde yer alan araştırma hipotezleri, SmartPLS 3.2.9 paket programı kullanılarak test edilmiştir. PLS algoritması maksimum bootstrapping (tekrarlama sayısı) 5000 ve durma kriteri 7 olacak şekilde çalıştırıldıktan sonra ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir. Oluşan PLS model tahmini Tablo 5'te gösterilmektedir. Tablo 5 incelendiğinde yapısal eşitlik modeli analizi ile tahmin edilen parametreler; standardize edilmiş regresyon katsayıları, bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenler tarafından açıklandıkları varyans değerleri (R^2), bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisini gösteren f^2 değeri ve katsayıların anlamlılığını test eden t-istatistik değerleri ile araştırma kapsamında geliştirilen hipotez test sonuçları görülmektedir.

Tablo 5. Araştırma Modeli Sonuçları (bootstrapping=5000)

Hip.	İlişki	Katsayı	t değeri	Anl.	Hip. Testi	f^2 etki büyüklüğü	Etki derecesi (f^2 değerlendirmesi)	R^2
H ₁	MAT - > PRM	0.379	3.425	p < 0,01	Kabul	0,156	Orta etki	
H ₂	GNL - > PRM	0.077	0.572	p > 0,10	Red	0,005	Etki yok	0,18
H ₃	GRŞ -> PRM	0.067	0.538	p > 0,10	Red	0,004	Etki yok	

H ₄	MAT - > AHM	-0.003	0.029	p > 0,10	Red	0,000	Etki yok	
H ₅	GNL - > AHM	0.387	2.610	p < 0,01	Kabul	0,168	Orta etki	0,36
H ₆	GRŞ -> AHM	0.315	2.099	p < 0,05	Kabul	0,118	Düşük etki	
H ₇	MAT - > SYM	0.329	3.498	p < 0,01	Kabul	0,303	Orta etki	
H ₈	GNL - > SYM	0.370	3.044	p < 0,01	Kabul	0,313	Orta etki	0,68
H ₉	GRŞ -> SYM	0.391	3.352	p < 0,01	Kabul	0,370	Yüksek etki	
H ₁₀	PRM - > TUT	0.242	2.789	p < 0,01	Kabul	0,126	Düşük etki	
H ₁₁	AHM - > TUT	0.310	2.582	p < 0,01	Kabul	0,162	Orta etki	0,61
H ₁₂	SYM - > TUT	0.453	3.424	p < 0,01	Kabul	0,298	Orta etki	
H ₁₃	TUT -> PNYT	0.511	7.155	p < 0,01	Kabul	0,354	Yüksek etki	0,26

Hipotezlerin test edilmesinde öncelikle yol katsayıları incelenmiştir. PLS yol modellerinde bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etki derecesi yol katsayıları (β değeri) ile test edilir. Yapısal modeldeki yol katsayılarına ilişkin t değerlerinin belirlenmesi için 5000 alt örnek kullanılarak ön yükleme prosedürü uygulanmıştır. Yapısal modele ilişkin sonuçlar incelendiğinde materyalizmin ($\beta=0,379$, $t=3,425$, $p<0,01$) parasal motivasyonu olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Gönüllülüğün ($\beta=0,077$, $t=0,572$, $p>0,10$) ve Girişkenliğin ($\beta=0,067$, $t=0,538$, $p>0,10$) ise parasal motivasyon üzerine etkisi bulunamamıştır. Buna göre H1 hipotezi kabul edilirken, H2 ve H3 hipotezleri red edilmiştir. Ahlaki motivasyonu etkileyen faktörler incelendiğinde, Gönüllülüğün ($\beta=0,387$, $t=2,610$, $p<0,01$) ve Girişkenliğin ($\beta=0,315$, $t=2,099$, $p<0,05$) ahlaki motivasyonu olumlu yönde etkilediği tespit edilmiş fakat Materyalizmin ($\beta=0,003$, $t=0,029$, $p>0,10$) ahlaki motivasyon üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Analiz sonuçlarına göre H4 hipotezi red edilirken H5 ve H6 hipotezleri kabul edilmiştir. Materyalizm, Gönüllülük ve Girişkenliğin sosyal motivasyon üzerine etkileri de incelenmiştir. Bu üç değişkenin de sırasıyla ($\beta=0,329$, $t=3,498$, $p<0,01$; $\beta=0,370$, $t=3,044$, $p<0,01$; $\beta=0,391$, $t=3,352$, $p<0,01$) sosyal motivasyonu olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Bu sonuçlara göre H7, H8 ve H9 hipotezleri kabul edilmiştir. Motivasyon faktörlerinin tutum üzerine etkileri incelendiğinde, Parasal ($\beta=0,242$, $t=2,789$, $p<0,01$), Ahlaki ($\beta=0,310$, $t=2,582$, $p<0,01$) ve Sosyal ($\beta=0,453$, $t=3,424$, $p<0,01$) motivasyonun tutumu olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda H10, H11 ve H12 hipotezleri kabul edilmiştir. Son olarak Tutumun da ($\beta=0,379$, $t=3,425$, $p<0,01$) Paylaşım Yapma Niyetini olumlu olarak etkilediği belirlenmiş ve H13 hipotezi kabul edilmiştir.

B. YAPISAL MODELİN DEĞERLENDİRİLMESİ

PLS-SEM yönteminde test edilen modelin uyumuna ilişkin geçerli bir ölçüt yoktur. Çünkü bu yöntemde modelin uyumundan ziyade yapılan tahminlerin başarısı önem arz etmektedir. Bu yüzden modelin değerlendirilmesinde tahmin gücünü ön plana çıkaran R^2 (modelin açıklama gücü), Q^2 (kestirim uygunluğu) ve f^2 (etki büyüklüğü) değerleri değerlendirilir (Hair, Ringle ve Sarstedt 2011, s. 143). R^2 ve f^2 değerlerini hesaplamak için PLS algoritması; tahmin gücü (Q^2) değerini hesaplamak için ise Blindfolding analizi çalıştırılmıştır. R^2 , bağımlı değişkenlerin varyansının bağımsız değişkenlerle açıklanan oranının ölçüsüdür. Chin (1998) 0,67 ve üzerindeki R^2 değerinin yüksek; 0,33-0,67 arasının orta ve 0,19-0,33 arasındaki açıklama gücünün ise zayıf olduğunu belirtmiştir. Tablo 5 incelendiğinde materyalizm, gönüllülük ve girişkenlik parasal, ahlaki ve sosyal motivasyon değişkenindeki varyansın sırasıyla %18, %36 ve %68'ini açıklamaktadır. Motivasyon faktörleri ise tutumdaki varyansdaki değişimin %61'ini açıklamaktadır. Tutum ise paylaşım yapma niyetindeki varyansdaki değişimin %26'sını açıklamaktadır. Hesaplanan R^2 değerleri, yapısal modelin uyum iyiliğine işaret edecek şekilde tüm eşik değerlerin üstündedir.

Yapısal modelin uyum iyiliğinin diğer bir ölçütü olarak f^2 istatistiğidir. f^2 değerinin işaret ettiği etki büyüklüğü, gizil değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini ve büyüklüğünü değerlendirmemize olanak tanır. Cohen (1988) f^2 ile ilgili olarak 0,02-0,015 arasında ise düşük, 0,15-0,35 arasında ise orta, 0,35' den fazla ise yüksek etki şeklinde bir değerlendirme yapmıştır. Bu duruma göre, H9 ($f^2=0,370$) ve H13 ($f^2=0,354$),) hipotezlerinde yer alan bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkileme derecesi yüksektir. H1 ($f^2=0,156$), H5 ($f^2=0,168$) H7 ($f^2=0,303$), H8 ($f^2=0,313$), H11 ($f^2=0,162$) ve H12 ($f^2=0,298$) hipotezinde orta dereceli bir etki söz konusudur. H6 ($f^2=0,118$) ve H10 ($f^2=0,126$) hipotezlerinde ise bağımsız değişkenin bağımlı değişkene etkisi düşüktür. H2 ($f^2=0,005$), H3 ($f^2=0,004$) ve H4 ($f^2=0,000$) hipotezi red edilmiştir ve etki yoktur.

Tablo 6. Stone-Geisser Q^2 İstatistiği Değerleri ile Hipotezlerin Değerlendirilmesi (bootstrapping=5000)

Değişken	SSO	SSE	Q^2 (1-SSE/SSO)
Materyalizm	561.000	561.000	
Gönüllülük	561.000	561.000	
Girişkenlik	561.000	561.000	
Parasal Motivasyon	748.000	678.215	0,093
Ahlaki Motivasyon	748.000	624.198	0,166
Sosyal Motivasyon	935.000	634.554	0,321
Tutum	935.000	628.832	0,327
Paylaşım niyeti	935.000	816.856	0,126

Yapısal modelin tahmin etme gücünü değerlendirirken Stone-Geisser Q^2 istatistiği de göz önünde bulundurulmuştur. Blindfolding, katsayı tahminleri süresince gözlenen değişkenlerin belirli bir bloğu için, verinin bir parçasını çıkarır ve tahmin edilen katsayıları kullanarak çıkarılan parçayı tahmin etmeye çalışır. R^2 , örneklem içi kestirim gücünün bir göstergesiyken Q^2 , örneklem dışı kestirim gücünün göstergesidir. Değerlendirmenin ölçütleri olarak, sıfırdan büyük değerler elde edilmelidir (Hair vd., 2014b). Tablo 6’da hesaplanan Q^2 değerleri verilmiştir. Q^2 , bağımlı değişkenlerin tümü için 0’ın üzerindedir. Bu da dışsal yapıların belirlenmiş içsel yapılarını açıklamada kestirim ilişkisine sahip olduğunu göstermektedir (Hair Jr, Sarstedt, Ringle ve Gudergan, 2017).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin satın alma davranışlarına alternatif bir yaklaşım olan paylaşım ekonomisi giderek etkin hale gelirken, insanlar arasında ev, araba, kıyafet, yemek ve para gibi çeşitli araçların paylaşımı artmakta böylece kaynaklar daha etkin kullanılabilen ve hatta tasarruf edilebilmektedir. Tüketicilerin işbirlikçi (ortak) paylaşım davranışlarını belirleyen ve etkileyen faktörlerin incelendiği araştırma kapsamında 187 katılımcıdan anket aracılığıyla toplanan veriler incelenmiştir. Demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların cinsiyet olarak kısmen eşit dağılım gösterdiği tespit edilmiştir (%49,7 kadın, %50,3 erkek). Yaş dağılımı incelendiğinde çoğunluğunun (%25,1) 23-26 yaş arasında ve yine çoğunluğunun (%55,1) ön lisans ve lisans mezunu olduğu görülmüştür.

Tanımlayıcı sorular doğrultusunda katılımcıların %65,5’inin ikinci el ürün satma davranışında bulunduğu ve genellikle elektronik ürün, mobilya, kıyafet, motorlu taşıt, cep telefonu gibi ürünleri sattıkları görülmüştür. Katılımcıların %76,1’inin de daha önce ikinci el ürün satın aldıkları ve bu ürünlerin genellikle motorlu taşıt, elektronik ürün, kitap, kıyafet ve cep telefonu olduğu belirlenmiştir. Gelecek çalışmalarda bu tür ürünlerden biriyle ilgili satma ve/veya satın alma davranışında bulunan kişilerle ve satın aldıkları ya da sattıkları bir ürün grubu üzerinden çalışmalar gerçekleştirilebilir. Katılımcıların ikinci el ürün alım ya da satımlarda sıklıkla kullandığı site ise %53,5 oranında “Sahibinden” olurken onu %36,6 oranı ile “Letgo” sitesi takip etmiştir. Gelecek çalışmalarda tüketicilerin işbirlikçi paylaşım davranışında buldukları bu sitelerden biri ve nedenleri incelenebilir.

SmartPLS programı üzerinden kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi ile hipotezlerin testi gerçekleştirilmiştir. Buna göre, materyalizmin parasal motivasyon üzerinde, gönüllülük ve girişkenliğin de ahlaki motivasyon üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür. Materyalizm, gönüllülük ve girişkenliğin üçünün de sosyal motivasyon üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır, ancak girişkenliğin sosyal motivasyon üzerindeki etkisi daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlara benzer olarak Bucher vd. (2016)’nin çalışmasında da materyalizmin parasal motivasyonu etkilediği görülürken, gönüllülüğün de ahlaki

motivasyonu etkilediği görülmüştür. Paylaşımın genellikle bilinmeyen insanlarla temas kurmayı içeren bir sosyal faaliyet olduğu düşünüldüğünde, girişkenliğin ahlaki motivasyonu olumlu yönde ve sosyal motivasyonu da güçlü bir şekilde etkilemesi anlamlı bir sonuçtur. Bu durum, girişken bireylerin genellikle insanlarla tanışmaya ve etkileşime açık olmalarından kaynaklanabilir, aynı zamanda bu kişilerin empati kurma olasılığı yüksektir. Girişkenlik ve empati arasındaki bu varsayılan ilişki, girişkenliğin sadece sosyal motivasyonları değil ahlaki değerleri de olumlu etkilediğini desteklemektedir. Bu bulgu, empati yeteneği yüksek olan bireylerin aynı zamanda sosyal açıdan da eğilimli olduğunu tespit eden Hogan (1969) ile uyumludur. Hwang ve Griffiths (2017)'in bulgularında da değer algılarının faydacı, hedonik ve sembolik boyutlarının tüketicilerin işbirlikçi tüketime yönelik tutum ve empati üzerinde farklı etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hamari vd. (2016) çalışmasında ise insanların işbirlikçi tüketime katılımın sürdürülebilirliği, faaliyetten yararlanma ve ekonomik kazançlar gibi birçok faktör tarafından motive edildiğini göstermiştir. Bu sonuçlara göre istediği şeyleri satın alacak kadar paraya sahip olmak isteyen, daha fazla satın alma imkânı oldukça mutlu olabilen insanların işbirlikçi paylaşım davranışlarından ekstra para kazanması, gelirene katkı sağlaması gibi parasal motivasyon unsurlarının etkili olduğunu söylemek mümkündür. İhtiyacı olan birine yardım etmek amacıyla ya da bir soruna çözüm bulmak amacıyla gönüllülük çerçevesinde gerçekleştirilen işbirlikçi paylaşım davranışlarında ise ahlaki motivasyonun etkisinin olduğu söylenebilir. Arkadaşlar ve aile arasında paylaşım gibi, ahlaki motivasyonlarla ilişkili paylaşımlar fedakârlık, cömertlik ve başkalarına yardım etme arzusundan kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra ahlaki motivasyonlar, paylaşımın sahiplik temelli erişim biçimlerine daha sürdürülebilir ve daha ekolojik bir alternatif olduğu düşüncesiyle ilgilidir (Botsman ve Rogers, 2010; Buczynski, 2013; Gansky, 2010).

Analizler sonucunda elde edilen bir diğer bulgu ise tüm motivasyon faktörlerinin (parasal, ahlâki, sosyal) tüketicilerin paylaşım tutumları üzerinde etkisinin olduğudur. Ancak parasal motivasyonun paylaşım tutumları üzerindeki etkisi diğerlerine göre daha düşük çıkmıştır. Buczynski (2013)'ye göre insanların işbirlikçi tüketimle paradan ve kaynaklardan tasarruf edebilmelerinin yanı sıra ekstra gelir yaratmaları da paylaşım ekonomisine katılmalarının bir nedeni olabilir. Belk (2014) ise kişisel çıkarların, egoist güdülerin ve eksik topluluk hissini baskın paylaşım güdüsü olarak ele alındığı durumlarda paylaşımın sahte paylaşım haline geldiğini belirtmektedir. Bucher vd. (2016)'nin bulgularında da tüm motivasyon unsurlarının paylaşım tutumları üzerinde etkisi bulunmuştur. Benzer şekilde tutumların paylaşım niyetleri üzerinde yüksek etkisinin olduğu çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir. Bu bağlamda insanların paylaşmayı iyi, yararlı, değerli, elverişli ve uğraşmaya değer bulduğu ve bunun da paylaşım niyetlerine yön verdiği söylenebilir.

Bu çalışma aracılığıyla tüketicilerin algıladıkları parasal, ahlaki ve sosyal faydalar ve onların işbirlikçi tüketim davranışlarına yönelik tutum ve niyetlerini

ortaya konmaktadır. Gelecek çalışmalarda bu konunun nitel yöntemler ile gerçekleştirilmesi ile paylaşım davranışlarının nedenleri ortaya konabilir. Bu çalışmada sadece tüketicilerin paylaşım davranışları ele alınmıştır ancak gelecek çalışmalarda belli bir ürün ve/veya hizmete yönelik paylaşım davranışlarının incelenmesi ya da son zamanlarda sıklıkla kullanılan paylaşım sistemlerinin/ağlarının incelenmesi farklılık sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Ay, C., Yakın, V. ve Kacar, A. İ. (2018). Paylaşım ekonomisi, A'dan Z'ye tüm boyutlarıyla, Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Ayazlar, R. A. (2018). Paylaşım ekonomisi ve turizm endüstrisine yansımaları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1185-1202.
- Bardhi, F., ve Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Belk, R. (2007). Why Not Share Rather Than Own? The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 611(1), 126-140.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Benkler, Y. (2004). Sharing Nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production, *Yale Law Journal*, 114 (November), 273-358.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses-and-gratifications research, *Communication Research*, 6 (1), 9-36.
- Botsman, R. ve Rogers, R. (2011). What's mine is yours? The rise of collaborative consumption, Harper Collins: London.
- Bozacı, İ. (2016). Ulaşım ihtiyacını karşılamada işbirlikçi (dayanışmacı) tüketim eğilimi ile ilişkili faktörlerin belirlenmesi: Meslek Yüksekokulu öğrencileri ile gerçekleştirilen bir araştırma, 3rd International Congress on Social Sciences, China to Ardiatic Congress Book: 102-114.
- Böcker, L., ve Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39.
- Bucher, E., Fieseler, C., ve Lutz, C. (2016). What's mine is yours (For a nominal fee)–Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, 62, 316-326.
- Buczynski, B. (2013). Sharing is good: How to save money, time and resources through collaborative consumption. Bethesda, USA: New Society Publishers.
- Cheek, J.M. ve Buss, A.H. (1981). Shyness and sociability, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41 (2), 330-339.

- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, 2nd ed. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Felson, M. ve Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614-624.
- Flanagan, C. ve Levin, P. (2010). Civic engagement and the transition to adulthood, *Future of Children*, 20,159-179.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gansky L., (2010). *The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*, New York: Penguin Books.
- Gülmez, M., (2019). Üniversite Öğrencilerinin Gönüllülük Davranışları ve Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma: Çağ Üniversitesi Örneği, *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, Aralık 2019 7 (Özel sayı), 125-145
- Gümüş, B., ve Gegez, E. (2017). Değişen tüketici kültüründe yeni trend: ortak tüketim. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 20, 155-177.
- Hair Jr, J. F. (1995). *Multiple regression analysis. Multivariate data analysis with readings*.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hair J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014a). *Multivariate Data Analysis (7. Ed)*. Pearson Education International.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Hopkins, L. ve Kuppelwieser, V. (2014b). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research. *European Business Review*, 26, 106-121.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., ve Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.
- Hamari, J., Sjöklint, M., ve Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of The .Association For Information Science And Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Henseler, J., Ringle, C. ve Sinkovics, R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.

- Hogan, R. (1969). Development of an empathy scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33, 307-316.
- Hwang, J. ve Griffiths, M. A. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*, 34 (2), 132-146.
- Kacar, A. I., ve Yakin, V. (2018). paylaşım ekonomisi ve değer yaratmak: Kanvas iş modeli örneği. *Third Sector Social Economic Review*, 53(3), 724.
- Kıracı, H. (2017). Paylaşım ekonomisi ve ortaklaşa tüketim hareketi (Paylaşım sistemi örnekleriyle), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kıracı, H. (2017). Ortak tüketim ekseninde paylaşılan/paylaşılamayan varlıklar ve bireylerin paylaşım davranışlarını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 51-70.
- Kıracı, H., ve Kayabaşı, A. (2017). Yeni nesil bir ekonomik sistemin ülkemizdeki potansiyeli: paylaşım ekonomisindeki iş modeli örneklerinin irdelenmesi. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 75-90.
- Lamberton, C. P., ve Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Mair, J., ve Reischauer, G. (2017). Capturing the dynamics of the sharing economy: Institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 11-20.
- Marangoz, M., Bayraktaroğlu, F., ve Aydın, A. E. (2017). Tüketimde alternatif bir yaklaşım olarak paylaşım ekonomisi: Ortak kullanım ağlarının içerik analizi ile incelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 134-148.
- McAlpine, T. (2014). The sharing economy, 40 *Credit Union Management*, 40- 41.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Mun, J. M. (2013). Online collaborative consumption: Exploring meanings, motivations, costs, and benefits, A Dissertation Submitted to the Faculty of the Graduate School of the University of Minnesota.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: Mc Graw-Hill.
- Ong, A.D. ve Van Dulmen, M.H.N. (2007). *Handbook of Methods in Positive Psychology*. Oxford University Press.

- Pizzol, D. H., Ordovás de Almeida, S., ve do Couto Soares, M. (2017). Collaborative consumption: A proposed scale for measuring the construct applied to a carsharing setting. *Sustainability*, 9(5), 703.
- Rayna, T. (2008). Understanding the challenges of the digital economy: The nature of digital goods. *Communications & Strategies*, 71, 13-16.
- Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Satama, S. (2014). Consumer adoption of access-based consumption services - Case AirBnB, Master Thesis, Aalto University School of Business, Finland.
- Tosuner, A. (2012). Tüketim davranışının azaltılması için internetin kullanılması: Ortak kullanım ağları, 17. İnternet Konferansı, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
- Tussyadiah, I. P. (2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In *Information and Communication Technologies in Tourism*, 817-830.
- What are the Sustainable Development Goals? (2020, 1 Şubat). Erişim adresi <https://www.tr.undp.org/content/turkey/en/home/sustainable-development-goals.html>
- Yakın, V., Kazançoğlu, İ. (2018). Paylaşım Ekonomisi: A'dan Z'ye Tüm Boyutlarıyla, Bölüm Adı: Paylaşım Ekonomisinin Gelişimi, Ankara: Akademisyen Kitabevi.