



SELÇUK
ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER
MESLEK YÜKSEKOKULU
DERGİSİ



CİLT · 24
SAYI · 1
2021

e-ISSN: 2564-7458

**SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU
DERGİSİ**

**Cilt:24 Sayı:1
Nisan - 2021**



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU
SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU DERGİSİ
Yıl: 2021 Cilt: 24 Sayı: 1

SAHİBİ

Selçuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Adına
Yüksekokul Müdürü Prof. Dr. Ali ALAGÖZ

e-ISSN: 2564-7458

SORUMLU EDİTÖRLER / RESPONSIBLE EDITORS

Prof. Dr. Ali ALAGÖZ- Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. M. Erhan SUMMAK- Selçuk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman GÜMRAH- Selçuk Üniversitesi

EDİTÖR YARDIMCILARI / EDITOR ASISTANTS

Öğr.Gör. Fatih KURŞUNMADEN – Selçuk Üniversitesi
Öğr. Gör. Metin ALLAHVERDİ- Selçuk Üniversitesi

DİL EDİTÖRLERİ / LANGUAGE EDITOR

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe CABİ – Selçuk Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Gökhan AKANDERE- Selçuk Üniversitesi

YAYIN KURULU SEKRETERİ / EDITORIAL STAFF

Öğr. Gör. Ammar Yasir BİLİM- Selçuk Üniversitesi
Öğr. Gör. Mehmet BÜYÜKÇİÇEK – Selçuk Üniversitesi

ALAN EDİTÖRLERİ / AREA EDITORS

Prof. Dr. M. Atilla ARICIOĞLU- Necmettin Erbakan Üniversitesi
Prof. Dr. Ümmühan ARSLAN – Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Prof. Dr. Feride HAYIRSEVER BAŞTÜRK- Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Prof. Dr. Savaş ÇEVİK- Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman DEĞİRMEN Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi
Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Kamil GÜNGÖR – Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ – Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet İNCE- Tarsus Üniversitesi
Prof. Dr. Ganite KURT – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Saime ÖNCE – Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Mutlu Başaran ÖZTÜRK- Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Prof. Dr. Muammer ZERENLER- Selçuk Üniversitesi
Doç. Dr. Savaş ERDOĞAN- Selçuk Üniversitesi

BİLİM DANIŞMA KURULU / SCIENCE ADVISORY BOARD

- Prof. Dr. Abdulkadir BULUŞ (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN (Sakarya Üniversitesi)
Prof. Dr. Ali ALAGÖZ (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ali DERAN (Tarsus Üniversitesi)
Prof. Dr. Ali ERBAŞI (Selçuk Üniversitesi)
- Prof. Dr. Atilla ARICIOĞLU (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Aylin POROY ARSOY (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Aziz Arman KARAGÜL (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Azzem ÖZKAN (Erciyes Üniversitesi)
Prof. Dr. B. Zafer ERDOĞAN (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Baki YILMAZ (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Batuhan GÜVEMLİ (Trakya Üniversitesi)
- Prof. Dr. Birol MERCAN (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Durmuş ACAR (Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
Prof. Dr. Ercan BAYAZITLI (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ (Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi)
Prof. Dr. Fatih Coşkun ERTAŞ (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Fatma TEKTÜFEKÇİ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Fehmi KARASİOĞLU (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Figen ZAİF (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Ganite KURT (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Güler SAĞLAM ARI (Ankara Hacı Bayram Üniversitesi)
Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Gürbüz GÖKÇEN (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Güven SAYILGAN (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Habib AKDOĞAN (Hitit Üniversitesi)
Prof. Dr. Haldun SOYDAL (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Halim KAZAN (İstanbul Üniversitesi)
- Prof. Dr. Hasan K. GÜLEŞ (Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi)
Prof. Dr. Hüseyin AKAY (İzmir Demokrasi Üniversitesi)
Prof. Dr. Hüseyin DALGAR (Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
Prof. Dr. İsmail BEKÇİ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Kadir GÜRDAL (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Kamil GÜNGÖR (Afyon Kocatepe Üniversitesi)
Prof. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN (Erciyes Üniversitesi)
Prof. Dr. Mahmut TEKİN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet ALAGÖZ (Selçuk Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mehmet BAŞ (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet GENÇTÜRK (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet GÖKÜŞ (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet MUCUK (Selçuk Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mehmet ÖZBİRECİKLİ (Mustafa Kemal Üniversitesi)
Prof. Dr. Metin AKSOY (Selçuk Üniversitesi)
- Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN (Ankara Hacı Bayram Üniversitesi)
Prof. Dr. Metin SABAN (Bartın Üniversitesi)
Prof. Dr. Muammer ZERENLER (Selçuk Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mutlu Başaran ÖZTÜRK (Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi)
Prof. Dr. Nuri ÖMÜRBEK (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Okan TAŞAR (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Osman BAYRİ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Önder KUTLU (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi)
- Prof. Dr. Raif PARLAKKAYA (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Ruziye COP (Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
Prof. Dr. Saime ÖNCE (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Savaş ÇEVİK (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Seçkin GÖNEN (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR (İstanbul Üniversitesi)
- Prof. Dr. Selda BAŞARAN ALAGÖZ (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Serap S. YANIK (Ankara Hacı Bayram Üniversitesi)
Prof. Dr. Seyhan ÇİL KOÇYİĞİT (Ankara Hacı Bayram Üniversitesi)
Prof. Dr. Süleyman DEĞİRMEN (Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi)

Prof. Dr. Süleyman UYAR (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi)
Prof. Dr. Süleyman YÜKÇÜ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Şaban UZAY (Erciyes Üniversitesi)
Prof. Dr. Şükran GÜNGÖR TANÇ (Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi)
Prof. Dr. Tahir AKGEMCİ (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Tuğba UÇMA UYSAL (Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. Tuğrul KANDEMİR (Afyon Kocatepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Tunç KÖSE (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Turgut ÇÜRÜK (Çukurova Üniversitesi)
Prof. Dr. Ümmühan ASLAN (Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi)
Prof. Dr. Vural ÇAĞLAYAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Yasemin KÖSE (Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi)
Prof. Dr. Yıldız ÖZERHAN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Doç. Dr. Cevdet Yiğit ÖZBEK (Ankara Hacı Bayram Üniversitesi)
Doç. Dr. Fevzi Serkan ÖZDEMİR (Türkiye Büyük Millet Meclisi)

İLETİŞİM

Selçuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Alâeddin Keykûbat Yerleşkesi Selçuklu, 42079-KONYA
Telefon: +90 332 241 00 58 - Belgeç / Faks: +90 332 241 00 60

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi **online** yayın yapan **hakemli akademik** bir dergidir. 1998 yılında ilk sayısını yayınlamış olan dergimiz 2016 yılı Cilt 19, 41.Yıl Özel Sayısı'da dahil olmak üzere 1302-4191 ISSN numarası ile basılı olarak yayın yapmış 2017 yılı Cilt 20, Sayı 1 itibariyle 2564-7458 e-ISSN numarası ile **online** olarak yayın hayatına devam etmektedir. Dergimiz 2017 yılından itibaren **TÜBİTAK TR-DİZİN**'de taranmaktadır.

Dergimiz Nisan ve Kasım aylarında yılda iki sayı yayımlanır.

BU SAYININ HAKEMLERİ

Prof. Dr. Halil Emre AKBAŞ (Yıldız Teknik Üniversitesi)
Prof. Dr. Habib AKDOĞAN (Hitit Üniversitesi)
Prof. Dr. Selda Başaran ALAGÖZ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Güler Sağlam ARI (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Mustafa Atilla ARICIOĞLU (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdülkadir BULUŞ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN (Sakarya Üniversitesi)
Prof. Dr. Süleyman DEĞİRMEN (Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet DİKEN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof. Dr. Zeki DOĞAN (Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet GÖKÜŞ (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ (Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi)
Prof. Dr. Batuhan GÜVEMLİ (Trakya Üniversitesi)
Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. M. Mustafa KISAKÜREK (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)
Prof. Dr. Ganite KURT (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet MUCUK (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)
Prof. Dr. Azzem ÖZKAN (Erciyes Üniversitesi)
Prof. Dr. Ayşe PAMUKÇU (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Haldun SOYDAL (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. İlker Kıymetli ŞEN (İstanbul Ticaret Üniversitesi)
Prof. Dr. Recep TARI (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Tolga ULUSOY (Kastamonu Üniversitesi)
Doç. Dr. Gülbeniz AKDUMAN (Bilgi Üniversitesi)
Doç. Dr. Enes BAL (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Yasin BULDUKLU (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)
Doç. Dr. Hakan CANDAN (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)
Doç. Dr. Gamze Ebru ÇİTÇİ (Hitit Üniversitesi)
Doç. Dr. Atakan DURMAZ (Samsun Üniversitesi)
Doç. Dr. Şerife Didem KAYA (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Cevdet Yiğit ÖZBEK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)
Doç. Dr. Seyhan ÖZTÜRK (Kafkas Üniversitesi)
Doç. Dr. Şerife SUBAŞI (Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi)
Doç. Dr. Esen ŞAHİN (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Ahmet TANÇ (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)
Doç. Dr. Mehmet Levent YILMAZ (Polis Akademisi Güvenlik Enstitüsü)
Dr. Öğr. Üyesi Ali BORA (Selçuk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi M. Tahir DEMİRSEL (Selçuk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah TUNÇ (Bingöl Üniversitesi)
Dr. Özgün ÜNAL (Sakarya Üniversitesi)

İÇİNDEKİLER

Doç. Dr. Mustafa Tevfik KARTAL	Determination of Affecting Factors on Profitability of Banking Sector: An Examination upon the Turkish Banking Sector for the Period of 2006-2018 / <i>Bankacılık Sektöründe Karlılığı Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Türk Bankacılık Sektörünün 2006-2018 Dönemi Üzerine Bir İnceleme</i>	1-14	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Metin BAYRAM	Çalışanların Güvenlik Yetkinliği, 6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu Uygulamalarından Memnuniyeti ve Bireysel Çıktıları Arasındaki İlişkiler / <i>The Relationships Between Safety competence, Satisfaction of the Occupational Health and Safety Law's Practices and Individual Outcomes</i>	15-27	Araştırma Makalesi
Öğr. Gör. Mehmet Ali CANBOLAT Prof. Dr. Adnan ÇELİK Arş. Gör. Hande ULUKAPI YILMAZ	Toksik Liderlik Algısının Kariyer Bağlılığı ve Görev Performansı ile İlişkisine Yönelik Perakendecilik Sektöründe Bir Araştırma / <i>A Research On Retail Sector Related To The Relationship Of Toxic Leadership Perception On Career Commitment And Task Performance</i>	28-40	Araştırma Makalesi
Öğr. Gör. Sibel SOYDANER Prof. Dr. Seyhan ÇİL KOÇYİĞİT	Sağlık Yönetimi Bölümü Lisans Öğrencilerinin Muhasebe Öğretim Elemanlarından Beklentileri: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Örneği / <i>Expectations Of Undergraduate Students From The Department Of Health Administration From Accounting Teachers: Case Of Ankara Hacı Bayram Veli University</i>	41-56	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Tuncay ERDEM	Örgütsel Etik İklim Algısının Çalışan Sessizliği Davranışına Etkisinde Psikolojik Güvenliğin Aracı Etkisi: Vakıf Üniversitelerine Yönelik Bir Araştırma / <i>The Mediating Effect of Psychological Safety in the Effect of Organizational Ethical Climate Perception on Employee Voice Behavior: A Research on Foundation Universities</i>	57-70	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Hilal UYGURTÜRK Pınar ŞENOĞLU	Karabük Üniversitesi Öğrencilerinin "Yeşil Pazarlama" Farkındalık Düzeyinin Tespit Edilmesi Üzerine Bir Araştırma / <i>A Research on Determining the "Green Marketing" Awareness Level of Karabuk University Students</i>	71-82	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Perihan Hazel KAYA	Ankara'nın Sof Üretiminin Osmanlı Devleti Ticaretindeki Yeri ve Önemi / <i>The Place and Importance of Ankara's Sof Production in the Trade of the Ottoman Empire</i>	83-91	Derleme
Doç. Dr. Özlem ÖZER Dr. Öğr. Üyesi Okan ÖZKAN Dr. Öğr. Üyesi Sümeyye ÖZMEN	Yalın Yönetim ve Örgütsel Güvene Yönelik Algının Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi: Özel Bir Hastanede Araştırma / <i>Impact of Perception of Lean Management and Organizational Trust on Organizational Identification: Research in a Private Hospital</i>	92-100	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Gökhan KÖMÜR	Üniversitelerin Sosyal Kültürel ve Ekonomik Fonksiyonlarının Şehirler Üzerindeki Etkileri / <i>The Effects Of Universities 'Social, Cultural And Economic Functions On Cities</i>	101-114	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif ALTUNAY Oğuz KUYUMCU	Atebetül Hakayık'ın Muhasebe Etiği Açısından Değerlendirilmesi / <i>Evaluation of Atebetül Hakayık in Terms of Accounting Ethics</i>	115-134	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi V. Özlem AKGÜN Arş. Gör. Umut YAVUZ	Küresel Markalardan Beklenen Fayda ve Küresel Marka Bilinç Düzeyinin Küresel Markalara Yönelik Tutumlara Etkisi: Ampirik Bir Araştırma / <i>The Effect of the Benefit Expected from Global Brands and the Global Brand Awareness Level on Attitudes Toward Global Brands: An Empirical Research</i>	135-150	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Beyhan BELLER DIKMEN	Türkiye'de Denizyolu Yük Taşımacılığı Hizmeti Veren İşletmelerin Finansal Performanslarının Oran Analizi Yöntemi İle İncelenmesi / <i>The Analysis Of The Financial Performance Of The Maritime Freight Transport Companies İn Turkey Via Ratio Analysis Method</i>	151-161	Araştırma Makalesi
Öğr. Gör. Yaşar ALPTÜRK Öğr. Gör. Mert Baran TUNÇEL Dr. Öğr. Üyesi Tayfun YILMAZ Prof. Dr. İsmail BEKCI	Ham Petrol Fiyatları ve Katılım Endeksleri Arasındaki İlişkinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma / <i>A Research On Determination of The Relationship Between Crude Oil Prices and Participation Indices</i>	162-172	Konferans Bildirisi

Cennet GÜRBÜZ Dr. Öğr. Üyesi Hakkı KIYMIK Dr. Öğr. Üyesi Ferhat BİTLİSLİ	Türkiye’de Muhasebe Eğitimi Konusunda Yapılan Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi / A Bibliometric Analysis of Academic Studies On Accounting Education In Turkey	173-186	Araştırma Makalesi
Dr. Tuba TOKSÖZ Dr. Fevzi Serkan ÖZDEMİR	Factors Affecting the Timeliness of Financial Reports: The Case of Borsa İstanbul / <i>Finansal Raporların Zamanlılığına Etki Eden Faktörler: Borsa İstanbul Örneği</i>	187-196	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Nurcan BULUT	Denetçinin Mesleki Deneyiminin Denetim Kalitesine Etkisi / <i>The Effect of the Auditor’s Professional Experience on Audit Quality</i>	197-208	Araştırma Makalesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Tarık TÜRKMENOĞLU	İletişim Çalışmalarında Medya Etnografisi Üzerine Bir Değerlendirme / <i>A Review on Media Ethnography in Communication Studies</i>	209-216	Derleme
Arş. Gör. Dr. Yusuf AKPINAR Prof. Dr. Zeynep HATUNOĞLU	Sürekli İyileştirme-Geliştirme Anlayışıyla Kaynak Tüketim Muhasebesi: Bir Uygulama / <i>Resource Consumption Accounting With Continuous Improvement-Development Approach: A Practice</i>	217-241	Araştırma Makalesi
Emine Seçil AZİZOĞLU Dr. Öğr. Üyesi Tolga ŞENTÜRK	İşveren Markalaşması: Pazarlama Yöneticileri Üzerine Nitel Bir Araştırma / <i>Employer Branding: A Qualitative Research about Marketing Managers</i>	242-259	Araştırma Makalesi
Serap KILINÇ Dr. Öğr. Üyesi Aydan YÜCELER	Sağlık Çalışanlarında Örgütsel Adalet Algısının Duygusal Emek Üzerine Etkisi: Konya İlinde Bir Uygulama / <i>The Impact Of Perceptions Of Organizational Justice On Emotional Labor in Health Care Workers: An Implementation in Konya</i>	260-273	Araştırma Makalesi
Yusuf DEMİR	G7 Ülkelerinde Ticari Dışa Açıklık, Finansal Açıklık ve Ekonomik Büyüme İlişkisi / <i>The Relationship Between Trade Openness, Financial Openness and Economic Growth in G7 Countries</i>	274-287	Araştırma Makalesi
Nurgül SELEK Doç. Dr. Esen ŞAHİN	Yenilenen Kurumsal Marka İmajının Reklamlar Aracılığı ile Tüketicie Aktarılması: Petlas Örneği / <i>Transferring the Renewed Corporate Brand Image to the Consumers via Advertisements: The Case of Petlas</i>	288-306	Araştırma Makalesi

Determination of Affecting Factors on Profitability of Banking Sector: An Examination upon the Turkish Banking Sector for the Period of 2006-2018

Bankacılık Sektöründe Karlılığı Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Türk Bankacılık Sektörünün 2006-2018 Dönemi Üzerine Bir İnceleme

Mustafa Teyfik KARTAL*

ÖZ

Türk Bankacılık Sektörü'nün (TBS) net karı 2018 yılında 54,1 milyar TL'ye ulaşmasına karşın sektörün karlılığı bir süredir azalmaktadır. 2006 yılında %2,3 olan aktif karlılığı 2018 yılında %1,4'e gerilemiştir. Benzer şekilde, 2006 yılında %18,8 olan öz kaynak karlılığı 2018 yılında %10,50'ye gerilemiştir. Bu rakamlar, karlılıktaki düşüş eğilimini doğrulamaktadır. Bu eğilim bankaların kredi verme kapasitini sınırladığı için risk oluşturmaktadır. Bu nedenle, TBS'nin karlılık seviyesi önem taşımaktadır. Karlılık seviyesinin sürdürülebilirliğini salılamak için öncelikle karlılığı etkileyen faktörler belirlenmelidir. Bu kapsamda, Çok Değişkenli Uyumlu Regresyon Uzanımları (MARS) yöntemi, 11 açıklayıcı değişken ve 2006-2018 dönemindeki üç aylık veriler kullanılmıştır. Net karın, kredilerin, sermayenin, sorunlu krediler/toplam krediler oranının, toplam aktiflerin ve USD/TL döviz kurunun Türkiye'de bankacılık sektörünün karlılığını etkilediği belirlenmiştir. Düzenleyici otoriteler tarafından karlılığın sürdürülebilirliğinin sağlanmasına ve mevcut seviyesinden yukarı çekilmesine yönelik tedbirler alınmalıdır. Böylece, bankalar finansman ve ekonomik büyümenin desteklenmesine yönelik daha fazla kredi sağlanması imkânına kavuşacaklardır.

ANAHTAR KELİMELER

Bankacılık Sektörü, Karlılık, Etkili Faktörler, MARS, Türkiye

ABSTRACT

Although net profit of Turkish Banking Sector (TBS) has reached TL 54.1 billion in 2018, the profitability of TBS has been decreasing. Return on assets of TBS has decreased from 2.3% in 2006 to 1.4% in 2018. Similarly, return of equity of TBS has decreased from 18.8% in 2006 to 10.50% in 2018. This figures verify the decreasing trend in profitability. This trend presents risks for limiting of providing credits of banks. Therefore, the level of profitability of TBS has importance. Affecting factors on profitability should be detected first in order to keep profitability stable. In this context, Multivariate Adaptive Regression Splines (MARS) method, 11 explanatory variables, and quarterly data are used between 2006 and 2018. It is determined that net profits, credits, capital, nonperforming loans (NPL)/total credits, total assets, and USD/TL foreign exchange rate (FER) affect the profitability of banking sector in Turkey. Necessary measures should be taken by regulatory authorities to keep net profit stable and increase the profitability of the sector from the current level. Hence, banks could have the opportunity to provide much more credits for financing and supporting economic growth.

KEYWORDS

Banking Sector, Profitability, Affecting Factors, MARS, Turkey

<i>Makale Geliş Tarihi / Submission Date</i> 18.09.2019		<i>Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance</i> 01.12.2020	
Atf	Kartal, M. T. (2021). Determination of Affecting Factors on Profitability of Banking Sector: An Examination upon the Turkish Banking Sector for the Period of 2006-2018. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 24 (1), 1-14.		

* Assoc. Prof. Dr. in Banking, Borsa İstanbul Financial Reporting and Subsidiaries Directorate, Turkey, mustafatevfikkartal@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8038-8241.

INTRODUCTION

Each country has a financial system which can be divided into two groups generally as the bank-based and the market-based system. Most of the countries, including Turkey, have a bank-based financial system which means that most of the funding sources to the economic actors are provided from banks (Kartal et al., 2018). For this reason, banks are important in such countries.

The banking sector is one of the sectors which are regulated highly and strictly by the states and the governments because banks have so much importance for the countries and developments in banking sectors have potential to affect the financial systems and macro economies of countries (Kar et al., 2008). In other words, there is too much legislation regulating banking sectors and banks.

In Turkey, Banking Law (BL) numbered 5411 regulates Turkish Banking Sector (TBS) strictly. Moreover, Banking Regulation and Supervision Agency (BRSA) has made a variety of secondary regulation on TBS with the authorization of BL (Kartal & Çoban Çelikdemir, 2019). In addition to BRSA, also other regulatory bodies such as Ministry of Commerce, Capital Markets Board (only for publicly held banks), and the Central Bank of the Republic of Turkey make secondary regulation on TBS.

One of the most important issues is profitability in terms of banks to sustain their activities in a healthy way. Sustainability in activities of banks results in profitability (Demirgüç-Kunt & Huizinga, 1999). There are so many indicators showing the development trend of the sector such as return on assets (ROA), return on equity (ROE), and net interest margin (NIM) which are the most basic profitability indicators.

The development of the profitability of the banking sector is monitored by shareholders and regulatory bodies. Unfortunately, hard times like economic crises have a negative effect on the profitability of the banks. In these times, ROA and ROE decline at an important amount. For example, ROA of TBS decreased from 3.41% in 2007 to 2.54% in 2008 with the effect of the global crisis. Similarly, ROA of TBS decreased from 24.77% in 2007 to 18.74% in 2008 (BRSA, 2019). Profitability is important from many perspectives especially increasing capital adequacy ratio (CAR) which is an important indicator followed by BRSA. Also, there is a 12% legal requirement in the indicator. Importance of the profitability is related to have an increasing effect of CAR. In order to be able to have a high CAR for TBS and Turkish banks, profitability is the only source, excluding capital increase, and it is crucial and very important for this reason.

Influential factors should be determined firstly so as to understand which factors affect the profitability of banks. For this aim, the MARS method, 11 explanatory variables, and quarterly data are used for the period of 2006/Q1-2018/Q4 to determine influential factors on CAR in Turkey. As far as it is known, the MARS method is used in only a limited number of studies for defining the profitability of the sector. So, it is thought that this study has a pioneer characteristic.

This study consists of four sections. After the introduction, Section 1 reviews the related literature upon profitability in Turkey and some other selected countries. Section 2 includes the data, methodology and research results. Section 3 summarizes the results.

1. LITERATURE REVIEW

The literature includes a variety of studies regarding the profitability of the banks in Turkey and other countries. Various dependent variables such as ROA, ROE, NIM and a lot of independent variables such as capital, CAR, concentration, FER, economic growth, inflation, interest rates (deposit, policy rate), market share, size, total assets, some of the ratios (NPL/total credits, total credits/total assets, total deposits/total assets) are taken into consideration in these studies.

Some studies in Turkey examined the whole banking sector while some of the others analyzed some selected banks. Büyüksalvarcı & Abdioğlu (2011) examined TBS for the period of 2006 and 2010 via panel data analysis and concluded that ROA makes positive effects on CAR while ROE makes a negative effect. Doğan (2013) observed for the period of 2005 and 2011 via ratio analysis and stated that there is no important difference between the profitability of deposit and participation banks. Uluyol & Ekim (2015) studied for the period of 2003 and 2013 via Johansen Cointegration Analysis and stated that there are a direct relationship deposit interest rate and profitability in the long-term. Similar to Büyüksalvarcı & Abdioğlu (2011), Koç & Karahan (2017) analyzed TBS for the period of 2005 and 2015 via panel data analysis and defined that ROA makes positive effects on CAR.

In addition to these studies examining whole TBS, some part of the sectors is examined in other studies in Turkey in terms of profitability by using panel data regression. Belke & Ünal (2017) examined 23 deposit banks for the period of 2005 and 2015 via panel data regression and concluded that bank size, bank capital, liquidity risk, economic growth, inflation, policy rate, exchange rate, and market concentration affect bank profitability (ROA). Aydın (2019) analyzed 23 deposit banks for the period of 2012 and 2017 via panel data

regression and defined that CAR is positively associated with ROA until a point, after this point it makes negative effects. Türkdönmez & Babuşçu (2019) examined 11 deposit banks for the period of 2010 and 2017 via panel data regression and concluded that ROA is positively related with inflation, the interest rate of deposit, growth, assets quality and market share.

Besides panel data regression method, some of the studies in Turkey used panel data analysis. Alper & Anbar (2011) examined 10 commercial banks for the period of 2002 and 2010 and concluded that size has a positive effect on ROA. Gülhan & Uzunlar (2011) analyzed for the period of 2002 and 2010 and defined that CAR, liquidity, and size have a positive effect on ROA. Also, some macroeconomic indicators such as inflation, growth, market share, and concentration affect generally on profitability. Taşkın (2011) observed commercial banks for the period of 1995 and 2009 and stated that out of balance sheet items/total assets affects profitability positively while NPLs/total credits affects profitability negatively. Okuyan (2013) studied 23 banks for the period of 2002 and 2012 and stated CAR is positively affected by the profitability (ROA). Us (2015) examined 21 deposit banks for the period of 2002 and 2013 and concluded that FER short position has a negative effect on ROA before the crisis while it has a positive effect after the crisis. Also, size negatively affects profitability. On the other hand, ownership, growth, inflation and required reserves for FER do not affect profitability. Dizgil (2017) examined 10 biggest banks for the period of 2009 and 2017 and concluded that ROA is associated with CAR. Işık (2017) analyzed 3 public, 8 private and 15 foreign banks for the period of 2009 and 2016 and defined that CAR does not have a meaningful effect on ROA. Also, Afşar & Karaçayır (2018) observed 9 banks for the period of 2002 and 2017 and stated that ROA makes positive effects on CAR.

In addition to these studies, some part of the sectors is examined in other studies in Turkey in terms of profitability by using different methods. Abbasoğlu et al. (2007) examined for the period of 2002 and 2012 via Panzar and Rosse's Approach and concluded that foreign banks have low efficiency and high profitability (ROA) concerning national banks which have high efficiency and low profitability. Ecer (2013) analyzed 11 banks for the period of 2008 and 2011 via Gray Relational Analysis and defined that asset quality is the most important determinants of profitability. Özcan & Çiftçi (2015) observed 24 deposit banks for the period of 2006 and 2013 via econometric model and stated that there is a relationship between concentration (market share) and profitability. Yüksel (2016) examined 4 participation banks for the period of 2005 and 2015 via MARS method concluded that bank size is positively related to profitability.

In addition to studies examining the Turkish Banking Sector, the banking sector in other countries is also analyzed in some of the other studies. Short (1979) examined 60 banks in 12 developed countries for the period of 1972 and 1974 and concluded that concentration and ownership structure of banks affect profitability. Bourke (1989) examined 90 banks for the period of 1972 and 1981 and concluded that ratios of capital, liquidity, inflation, interest rate, and money supply are related to the profitability. On the other hand, there is not a relationship between profitability and ownership. Molyneux & Thornton (1992) analyzed 18 European countries for the period of 1986 and 1989 and defined that concentration and interest rates have a positive effect on profitability (ROE). Also, there is a positive relationship between public ownership and profitability. Demirgüç-Kunt & Huizinga (1999) examined 80 countries for the period of 1988 and 1995 and stated that profitability is associated with size, capital, leverage, and ownership.

Abreu & Mendes (2001) studied 4 European countries for the period of 1986 and 1999 via regression and stated that high capital increases profitability. Bashir (2001) examined 8 Middle East and North Africa (MENA) countries for the period of 1993 and 1998 via panel data analysis and concluded that an increase in capital and credits affect profitability. With similar methods, Bikker & Hu (2002) examined 26 OECD countries for the period of 1979 and 1999 and concluded that size, economic growth, and inflation have a positive effect on ROA. Williams (2003) analyzed banks in Australia for the period of 1987 and 1993 via regression and defined that market share and economic growth have a positive effect while concentration has a negative effect on profitability. Goddard et al. (2004) studied 22 European countries for the period of 1992 and 1998 via Generalized Method of Moments (GMM) method and stated that size and capital/total assets affect profitability (ROA). Pratomo & Ismail (2006) studied 15 banks in Malaysia for the period of 1997 and 2004 via Hausman test and stated that there is an inverse relationship between capital and profitability.

Pasiouras & Kosmidou (2007) studied 15 European countries for the period of 1995 and 2001 via regression and stated that there is a direct relationship between capital and profitability. Kosmidou & Zopounidis (2008) examined Greece for the period of 2003 and 2004 via Promethee method and concluded that commercial banks have much more profitability. Berger et al. (2010) examined China for the period of 1996 and 2006 and concluded that foreign banks have more profitability than national banks. Hoffmann (2011) analyzed 11,777 banks in the United States of America for the period of 1995 and 2007 via GMM method and defined that

CAR is positively associated with ROA until a point, after this point it makes negative effects. Polat & Al-khalaf (2014) studied publicly held banks in Saudi Arabia for the period of 2008 and 2012 via panel data regression method and stated that ROA makes positive effects on CAR. Similar to this study, Aktaş et al. (2015) defined that ROA is a determinant of CAR in their study which examined 71 commercial banks in 10 countries for the period of 2007 and 2012. Also, Zarrouk et al. (2016) studied 51 banks in MENA for the period of 1994 and 2012 via GMM and stated that there is a positive relationship between economic growth and profitability.

When evaluating studies in the literature which are summarized above, it is defined that the effects of several independent variables on profitability of banks are examined and these variables have either positive or negative effects. On the other hand, determinants of profitability are the focal point of a variety of different researchers. Furthermore, they are also identified that various methodologies are used in these studies such as GMM, Gray Relational Analysis, Hausman Test, Johansen Cointegration Analysis, MARS, Panel Data Analysis, Panel Data Regression, Panzar and Rosse's Approach, Promethee, Ratio Analysis, Regression. This situation indicates that new methods could be used to identify the determinants of the profitability of banks. So, the MARS method is preferred in this study to be used because this method is highly dependable and is used intensively in the studies recently.

2. DETERMINATION OF AFFECTING FACTORS ON PROFITABILITY OF BANKING SECTOR IN TURKEY

2.1. Data and Methodology

In order to determinate which factors have an influence on the profitability of the banking sector in Turkey, the MARS method, 11 explanatory variables, and quarterly data are used for the period of 2006/Q1-2018/Q4. This period is selected by taking into consideration data availability for variables. Data regarding dependent and independent variables are gathered from BRSA (2019) and Central Bank of the Republic of Turkey (CBRT) (2019).

2.2. MARS Method

Friedman developed the MARS method in the 1990s. This method is a nonparametric method and one of the machine-learning methods. For this reason, there is not any restrictive assumption in the MARS method (Friedman, 1991).

There are no assumptions between dependent and independent variables in the MARS method. In founding the effects of independent variables on dependent variables, MARS uses interactions between variables, and the effects of these interactions on dependent variables (Goh et al., 2017; Liu, 2018).

MARS model is formulated as below:

$$Y = B_0 + \sum_{k=1}^K a_n B_n(X_t) + \varepsilon \quad (1)$$

In equation (1), "Y" represents the dependent variable whereas independent variables are shown as X. On the other side, demonstrates the constant term and describes basis function. Therefore, represents the coefficient of n. basis functions (Friedman, 1991).

MARS method consists of two steps as follows (Sephton, 2001):

All possible models are produced by using independent variables until reaching maximum basis functions in the first step.

The best model is selected by eliminating some basis functions from the most complex model in the second step. The best model is the model that has the lowest Generalized Cross Validation (GCV) value and the highest GCVR².

2.3. Independent Variables

As mentioned in the literature review section, a variety of independent variables have been used to determine which factors affect the profitability of the banking sector. Some of these variables are summarized in Table 1.

Table 1. Independent Variables

Independent Variables	References
Capital	Bourke (1989), Demirgüç-Kunt & Huizinga (1999), Abreu & Mendes (2001), Bashir (2001), Pratomo & Ismail (2006), Pasiouras & Kosmidou (2007), Belke & Ünal (2017)
CAR	Alp et al. (2010), Gülhan & Uzunlar (2011), Jha & Hui (2012), Güneysu et al. (2015), Tuzcu (2015), Dizgil (2017), Aydın (2019), Türkdönmez & Babuşçu (2019)
Concentration	Smirlock (1985), Molyneux & Thornton (1992), Jansen & Haan (2003), Williams (2003), Gülhan & Uzunlar (2011), Özcan & Çiftçi (2015), Belke & Ünal (2017)
FER	Abreu & Mendes (2001), Us (2015), Belke & Ünal (2017)
Growth	Demirgüç-Kunt & Huizinga (1999), Bashir (2001), Bikker & Hu (2002), Jiang et al. (2003), Williams (2003), Havrylchyk & Jurzyk (2006), Al-Tamimi (2010), Gülhan & Uzunlar (2011), Gyamerah & Amoah (2015), Us (2015), Zarrouk et al. (2016), Belke & Ünal (2017), Aydın (2019), Türkdönmez & Babuşçu (2019)
Inflation	Bikker & Hu (2002), Jansen & Haan (2003), Tunay & Silpar (2006), Gülhan & Uzunlar (2011), Belke & Ünal (2017), Aydın (2019), Türkdönmez & Babuşçu (2019)
Interest Rate	Bourke (1989), Molyneux & Thornton (1992), Demirgüç-Kunt & Huizinga (1999), Jansen & Haan (2003), Jiang et al. (2003), Havrylchyk & Jurzyk (2006), Uluyol & Ekim (2015), Türkdönmez & Babuşçu (2019)
Market Share	Williams (2003), Gülhan & Uzunlar (2011), Özcan & Çiftçi (2015), Türkdönmez & Babuşçu (2019)
NPL/Total Credits	Jiang et al. (2003), Samad (2004), Berger et al. (2010), Çetin & Bitrak (2010), Gülhan & Uzunlar (2011), Taşkın (2011), Jha & Hui (2012), Gyamerah & Amoah (2015), Belke & Ünal (2017), Aydın (2019)
Size	Short (1979), Smirlock (1985), Miller & Noulas (1997), Demirgüç-Kunt & Huizinga (1999), Bikker & Hu (2002), Goddard et al. (2004), Tunay & Silpar (2006), Abbasoğlu et al. (2007), Alp et al. (2010), Alper & Anbar (2011), Gülhan & Uzunlar (2011), Us (2015), Yüksel (2016), Belke & Ünal (2017), Aydın (2019)
Total Assets	Bashir (2001), Goddard et al. (2004), Al-tamimi (2010), Berger et al. (2010), Gülhan & Uzunlar (2011), Jha & Hui (2012), Williams (2003), Gyamerah & Amoah (2015)
Total Credits/ Total Assets	Miller & Noulas (1997), Demirgüç-Kunt & Huizinga (1999), Samad & Hassan (1999), Abreu & Mendes (2001), Bashir (2001), Jiang et al. (2003), Samad (2004), Havrylchyk & Jurzyk (2006), Kosmidou & Zopounidis (2008), Çetin & Bitrak (2010), Jha & Hui (2012), Ecer (2013)
Total Deposits/ Total Assets	Samad & Hassan (1999), Bashir (2001), Jiang et al. (2003), Kosmidou & Zopounidis (2008), Jha & Hui (2012)

It is preferred to use ROA as the dependent variable, and capital, CAR, credits, credits/total assets, FER, interest rate, equity, net profit, NPLs, NPLs/total credits, total assets as independent variables in the study. Hence, a total of 11 variables are included in the study. Details of variables are included in Table 2.

Table 2. Details of Independent Variables

Variables	Abbreviation	Description	Expected Effects	Data Source
Capital	CPTL	Paid in Capital	+	BDDK
CAR	CAR	Total Legal Equity/Total Risk Weighted Assets	+	BDDK
Credits	CRDTS	Credit Volume	+	BDDK

Variables	Abbreviation	Description	Expected Effects	Data Source
Credits/Total Assets	CRDSTA	Total Credit Volume/Total Assets	+	BDDK
FER	USDTL	USD/TL FER	+,-	TCMB
Interest Rates	IR	Weighted Average of Commercial Credit Interest Rates	+	TCMB
Legal Equity	EQITY	Legal Equity (Tier 1+ Tier 2-Deductions)	+	BDDK
Net Profit	NTPRFT	Net Profit Volume	+	BDDK
NPL	NPL	Gross NPL (not deducted provisions)	-	BDDK
NPL/Total Credits	NPLTC	Gross NPL/Total Credit Volume	-	BDDK
Total Assets	TA	Total Asset Volume	+	BDDK

2.4. Empirical Results

2.4.1. Descriptive Statistics

In this study, quarterly data for the period of 2006/Q1-2018/Q4 are used. So, the number of observations is 52 and descriptive statistics are included in Table 3.

Table 3. Descriptive Statistics

Variables	n	Min	Max	Average	Standard Deviation
ROA ^{1,2}	52	0.310	2.550	1.166	0.580
NTPRFT ³	52	2.750	54.120	16.715	11.386
CRDTS ³	52	171.450	2,587.670	962.088	682.320
CPTL3	52	22.200	96.190	55.563	20.342
NPLTC ²	52	2.730	5.640	3.509	0.744
TA ³	52	422.700	4,209.970	1,611.922	1,012.538
CAR ²	52	14.640	23.090	17.573	1.893
USDTL ⁴	52	1.190	5.590	2.225	1.057

¹ shows the dependent variable.

² shows percentage.

³ shows billion TL.

⁴ shows TL.

2.4.2. Profitability Estimation Model Findings

In the first step of MARS analysis, all possible basis functions are produced by using 7 independent variables which affect CAR. In this process, 19 functions are produced totally which includes the best complex function. Details of 18 functions are included in Annex 1.

In the second step of MARS analysis, 14th model is determined as the best model which has the lowest GCV value and the highest GCV R2 value. Important splines between profitability and independent variables are included in Annex 2. In the best model, there are 1 constant and 15 basis functions using 7 independent variables and details of the best model are included in Table 4.

Table 4. Profitability Basis Functions

Basis Functions	Details	Coefficient
	Constant	0.964
BF2	max(0, 20.260 - CAR)	-
BF3	max(0, NTPRFT - 14.860)	0.051
BF4	max(0, 14.860 - NTPRFT)	-0.093
BF5	max(0, TA - 908.620)	-0.000165846
BF6	max(0, 908.620 - TA)	0.002
BF7	max(0, CRDTS - 454.850) * BF4	0.0000492406
BF8	max(0, 454.850 - CRDTS) * BF4	-0.000466991
BF9	max(0, CRDTS - 990.440) * BF3	-0.0000170752
BF10	max(0, 990.440 - CRDTS) * BF3	0.000115623
BF11	max(0, CPTL - 62.190)	-0.008
BF12	max(0, 62.190 - CPTL)	0.04
BF13	max(0, NPLTC - 4.440) * BF12	-0.005
BF14	max(0, 4.440 - NPLTC) * BF12	-0.009
BF15	max(0, TA - 3257.840) * BF2	0.000082646
BF17	max(0, USDTL - 1.500) * BF6	-0.005
F Test: 3,254.329 (0.000) Adjusted R²: 0.999		

As it can be seen from Table 4, the probability value of the F test is 0.000 which means that the model is statistically significant. On the other hand, the explanatory value (R²) of the model is well above the acceptable limits with the value of 0.999.

As a result of the analysis, the importance level of independent variables in terms of explanation of profitability in Turkey is included in Table 5.

Table 5. Importance Level of Independent Variables

Variables	Importance Level	GCV
NTPRFT	100.000	0.689
CRDTS	41.578	0.121
CPTL	15.769	0.020
NPLTC	13.287	0.015
TA	10.463	0.010
CAR	4.598	0.004
USDTL	3.799	0.004

The most important variable in terms of profitability in Turkey is net profits. Other important variables are credits, capital, NPL/total credits, total assets, CAR, and USD/TL FER respectively. On the other hand, other variables, which are included in the analysis, do not have an effect on the profitability of TBS for the period of 2006/Q1-2018/Q4.

The first effective independent variable is NTPRFT. The details of the basis functions regarding NTPRFT are included in Table 6.

Table 6. Basis Functions of NTPRFT

Basis Functions	Details	Coefficient
BF3	$\max(0, \text{NTPRFT} - 14.860)$	0.051
BF4	$\max(0, 14.860 - \text{NTPRFT})$	-0.093

Table 6 shows that the variable takes place in 2 basis functions. BF4 has a negative coefficient (-0.093). When NTPRFT is below TL 14.86 billion, then NTPRFT has a negative effect on profitability. On the other, when NTPRFT is above TL 14.86 billion because of BF3 has a positive coefficient (0.051), then NTPRFT has positive affect profitability.

The second effective independent variable is CRDTS. The details of the basis functions regarding CRDTS are included in Table 7.

Table 7. Basis Functions of CRDTS

Basis Functions	Details	Coefficient
BF3	$\max(0, \text{NTPRFT} - 14.860)$	0.051
BF4	$\max(0, 14.860 - \text{NTPRFT})$	-0.093
BF7	$\max(0, \text{CRDTS} - 454.850) * \text{BF4}$	0.0000492406
BF8	$\max(0, 454.850 - \text{CRDTS}) * \text{BF4}$	-0.000466991
BF9	$\max(0, \text{CRDTS} - 990.440) * \text{BF3}$	-0.0000170752
BF10	$\max(0, 990.440 - \text{CRDTS}) * \text{BF3}$	0.000115623

Table 7 shows that the variable takes place in 4 basis functions and it interacts with 2 basis function. BF10 has a positive effect if CRDTS has a value below TL 990.44 billion and NTPRFT is above of TL 14.86 billion. On the other side, BF9 gives information that this effect becomes negative when CRDTS is above TL 454.85 billion and NTPRFT is below of TL 14.86 billion.

Moreover, BF7 has a positive effect if CRDTS is between 454.85 billion and TL 990.44 billion and NTPRFT is above of TL 14.86 billion. On the other side, BF8 gives information that this effect becomes negative when CRDTS is below TL 454.85 billion and NTPRFT is below of TL 14.86 billion.

The third effective independent variable is CPTL. The details of the basis functions regarding CPTL are included in Table 8.

Table 8. Basis Functions of CPTL

Basis Functions	Details	Coefficient
BF11	$\max(0, \text{CPTL} - 62.190)$	-0.008
BF12	$\max(0, 62.190 - \text{CPTL})$	0.040

Table 8 shows that the variable takes place in 2 basis functions. BF12 has a positive effect (coefficient: 0.040) if CPTL has a value below TL 62.19 billion. On the other side, BF11 gives information that this effect becomes negative when CPTL is above of TL 62.19 billion. This is not compliant with the foreseen effect of CPTL on profitability. It was expected that when CPTL increases, profitability also increases.

The fourth effective independent variable is NPLTC. The details of the basis functions regarding NPLTC are included in Table 9.

Table 9. Basis Functions of NPLTC

Basis Functions	Details	Coefficient
BF12	$\max(0, 62.190 - \text{CPTL})$	0.040
BF13	$\max(0, \text{NPLTC} - 4.440) * \text{BF12}$	-0.005
BF14	$\max(0, 4.440 - \text{NPLTC}) * \text{BF12}$	-0.009

Table 9 shows that the variable takes place in 2 basis function and it interacts with 1 basis function. BF13 has a negative effect (coefficient: -0.005) if NPLTC has a value above of 4.44% and CPTL is below of TL 62.19 billion.

The fifth effective independent variable is TA. The details of the basis functions regarding TA are included in Table 10.

Table 10. Basis Functions of TA

Basis Functions	Details	Coefficient
BF2	$\max(0, 20.260 - \text{CAR})$	-
BF5	$\max(0, \text{TA} - 908.620)$	-0.000165846
BF6	$\max(0, 908.620 - \text{TA})$	0.002
BF15	$\max(0, \text{TA} - 3257.840) * \text{BF2}$	0.000082646

Table 10 shows that the variable takes place in 3 basis functions and it interacts with 1 basis function. BF6 has a positive effect (coefficient: 0.002) if TA has a value below TL 908.62 billion. Also, BF5 gives information that this effect becomes negative when TA is above of TL 908.62 billion. On the other side, BF15 has a positive effect if TA has a value above 3,257.84 billion and CAR is below TL 20.26%.

The sixth effective independent variable is USDTL. The details of the basis functions regarding USDTL are included in Table 11.

Table 11. Basis Functions of USDTL

Basis Functions	Details	Coefficient
BF6	$\max(0, 908.620 - \text{TA})$	0.002
BF17	$\max(0, \text{USDTL} - 1.500) * \text{BF6}$	-0.005

Table 11 shows that USDTL takes place in 1 basis function and it interacts with 1 basis function. BF17 interacts with BF6 meaning that when USDTL is above TL 1.5 and TA is above of TL 908.62 billion, then TA makes negative effects on profitability. Otherwise, TA does not affect.

The estimation model for profitability is formulated as follow as a result of the analysis:

$$\begin{aligned}
 \text{Profitability} = & 0.964 + 0.051 * BF3 - 0.093 * BF4 - 0.000165846 * BF5 + 0.002 \\
 & * BF6 + 0.0000492406 * BF7 - 0.000466991 * BF8 - 0.0000170752 \\
 & * BF9 + .0000115623 * BF10 - 0.008 * BF11 + 0.040 * BF12 \\
 & - 0.005 * BF13 - 0.009 * BF14 + 0.000082646 * BF15 - 0.005 \\
 & * BF17
 \end{aligned} \tag{2}$$

CONCLUSION

Determining influential factors of profitability has importance for the health of the banking sector and financial system, and also for sustainable financial stability. The main cause underlying is that banks are the main financing source in countries including Turkey which have a bank-based financial system structure. So, making the banking system much stronger is important so that it can continue to finance economic activities. One of the basic indicators for this is profitability.

This study aimed at defining affecting factors of profitability of the banking sector in Turkey. In this context, 11 independent variables are selected by reviewing studies in the literature. Also, quarterly data for the period of 2006/Q1-2018/Q4 is gathered and analyzed by the MARS method.

As a result of the analysis, it is determined that net profits, credits, capital, nonperforming loans (NPL)/total credits, total assets, and USD/TL foreign exchange rate (FER) affect the profitability of banking sector in Turkey, respectively. According to the analysis, the most important factor is net profit. Profitability (measured with ROA in the study) decreases when total assets increase much faster than net profits. Also, TL 14.86 billion is a critical border for the effect of net profits on profitability.

Another important variable is CRDTS. It can be said that profitability decreases if CRDTS exceeds TL 990.44 billion and net profits is above of TL 14.86. The current CRDTS is around TL 2,394.43 billion and net

profit is TL 54.12 billion in Turkey for the year 2018 end. Unfortunately, this condition causes decreases in profitability. Also, CPTL makes negative effects when it is above of TL 62.19 billion. The current CPTL is around TL 96.19 billion in Turkey for the year 2018 end. Unfortunately, this condition causes decreases in profitability and it is not compliant with the foreseen effect on profitability. It was expected that when CPTL increases, profitability also increases.

NPLTC has a negative effect on profitability when it has a value above of 4.44% and CPTL is below of TL 62.19 billion. Also, if TA has a value of above TL 3,257.840 billion, then it has a positive effect on profitability. Hopefully, it has TL 3,867.43 billion in Turkey as of 2018 end. Lastly, USD/TL FER has a negative effect on profitability when it has value above TL 1.50 and TA is below TL 908.62 billion.

With the evaluation of analysis results, it can be concluded that some negative developments in independent variables used in the study have been resulting in a negative effect on profitability. To increase profitability from the current level, which is 1.40% as of 2018 end, negative effects should be prevented in the mentioned variables. For instance, an increase in USD/TL FER should be stopped. Hence, negative effects could be prevented. Other necessary measures should be taken in other variables which have a negative effect on the profitability of the banking sector in Turkey. Hence, TBS has the opportunity in providing much more credits for supporting economic growth.

Besides this study, new studies such as examining why USD/TL FER has been increasing in Turkey could be studied and it is thought that these studies could be beneficial in making participation in the literature. Also, new statistical and econometrical methods could be used in these forthcoming studies.

REFERENCES

- Abbasoğlu, O.F., Aysan, A.F. & Güneş, A. (2007). Concentration, Competition, Efficiency and Profitability of the Turkish Banking Sector in the Post-Crisis Period. *Banks and Bank Systems*, 2(3), 106-115.
- Abreu, M., & Mendes, V. (2001). Commercial Bank Interest Margins and Profitability: eVidence for Some EU Countries. In Pan-European Conference, Thessaloniki, Greece, 17-20.
- Afşar, A., & Karaçayır, E. (2018). Determinations of Capital Adequacy Ratio in Turkish Banking Sector. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 18(2), 149-160.
- Aktaş, R., Açıklın, S., Bakın, B., & Çelik, G. (2015). The Determinants of Banks' Capital Adequacy Ratio: Some Evidence from South Eastern European Countries. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(1), 79-88.
- Alp, A., Ban, Ü., Demirgüneş, K., & Kılıç, S. (2010). Internal Determinants of Profitability in Turkish Banking Sector. *İMKB Journal*, 12, 1-15.
- Alper, D. & Anbar, A. (2011). Bank Specific and Macroeconomic Determinants of Commercial Bank Profitability: Empirical Evidence from Turkey. *Business and Economics Research Journal*, 2(2), 139-152.
- Al-Tamimi, H., & Hussein, A. (2010). Factors Influencing Performance of the UAE Islamic and Conventional National Banks. *Global Journal of Business Research*, 4(2), 1-9.
- Aydın, Y. (2019). The Relationship between Bank Capital and Profitability: Evidence from Turkish Banking Sector. *Journal of International Social Research*, 12(62), 1174-1181.
- Bashir, A. H. M. (2001). Assessing the Performance of Islamic banks: Some Evidence from the Middle East. *Topics in Middle Eastern and North African*, 1-11.
- Belke, M., & Ünal, E. A. (2017). Determinants of Bank Profitability: Evidence from Listed and Non-Listed Banks in Turkey. *Journal of Economics Finance and Accounting*, 4(4), 404-416.
- Berger, A. N., Hasan, I., & Zhou, M. (2010). The Effects of Focus versus Diversification on Bank Performance: Evidence from Chinese Banks. *Journal of Banking & Finance*, 34(7), 1417-1435.
- Bikker, J.A. & Hu, H. (2002). Cyclical Patterns in Profits, Provisioning and Lending of Banks and Procyclicality of the New Basel Capital Requirements. *PSL Quarterly Review*, 55(221), 143-175.
- Bourke, P. (1989). Concentration and Other Determinants of Bank Profitability in Europe, North America and Australia. *Journal of Banking and Finance*, 13, 65-79.
- BRSA. (2019). Monthly Bulletin, <https://www.bddk.org.tr/BultenAylik/En>, 03.08.2019.
- Büyüksalvarcı, A. & Abdioğlu, H. (2011). Determinants of Capital Adequacy Ratio in Turkish Banks: A Panel Data Analysis. *African Journal of Business Management*, 5(27), 11199-11209.
- CBRT. (2019). EVDS, <https://evds2.tcmb.gov.tr>, 03.08.2019.
- Çetin, A. C., & Bitrak, İ. A. (2010). Analytic Hierarchy Process Approach in Bank Performance Evaluation: An Application in the Commercial Banks and Participation Banks. *Journal of Alanya Faculty of Business*, 2(2), 75-92.
- Demirgüç-Kunt, A., & Huizinga, H. (1999). Determinants of Commercial Bank Interest Margins and Profitability: Some International Evidence. *The World Bank Economic Review*, 13(2), 379-408.
- Dizgil, E. (2017). An Empirical Research on Micro Level Factors that Affect the Profitability of Deposit Banks in Turkey. *Journal of BRSA Banking and Financial Markets*, 11(2), 31-52.
- Doğan, M. (2013). Participation and Traditional Banks Comparison of Financial Performance: The Case of Turkey. *Journal of Accounting & Finance*, 58, 175-188.
- Ecer, F. (2013). Comparison of Financial Performance of Private Banks in Turkey: 2008-2011 Period. *Abant İzzet Baysal University Journal of Social Sciences*, 13(2), 171-189.
- Friedman, J. (1991). Multivariate Adaptive Regression Splines. *The Annals of Statistics*, 19, 1-141.
- Goddard, J., Molyneux, P., & Wilson, J. O. (2004). The Profitability of European Banks: A cross-Sectional and Dynamic Panel Analysis. *The Manchester School*, 72(3), 363-381.
- Goh, A. T. C., Zhang, Y., Zhang, R., Zhang, W. & Xiao, Y. (2017). Evaluating Stability of Underground Entry-Type Excavations Using Multivariate Adaptive Regression Splines and Logistic Regression. *Tunnelling and Underground Space Technology*, 70, 148-154.
- Gülhan, Ü., & Uzunlar, E. (2011). Factors Influencing the Bank Profitability: An Application on Turkish Banking Sector. *Atatürk University Journal of Social Sciences Institute*, 15(1), 341-368.
- Güneysu, Y., Er, B., & Ar, İ. M. (2015). AHS and GIA Methods of Performance Evaluation of Commercial Banks in Turkey with. *Karadeniz Teknik University Social Sciences Institute Journal of Social Sciences*, (9), 71-93.
- Gyamerah, I. A., & Amoah, B. A. B. (2015). Determinants of Bank Profitability in Ghana. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 5(1), 173-187.
- Havrylchuk, O., & Jurzyk, E. M. (2006). Profitability of Foreign Banks in Central and Eastern Europe: Does the Entry Mode Matter? *BOFIT Discussion Paper*, 5, 1-42.
- Hoffmann, P. Saona (2011). Determinants of the Profitability of the US Banking Industry. *International Journal of Business and Social Science*, 2(22), 255-269.
- Işık, Ö. (2017). Internal Determinants of Profitability of State, Private And Foreign Owned Commercial Banks Operating in Turkey. *Journal of Economics, Finance and Accounting*, 4(3), 342-353.

- Jansen, D. & Haan, J. (2003). Increasing Concentration in European banking: A Macro-Level Analysis. De Nederlandsche Bank Research Department, Research Memorandum Wo No.743.
- Jha, S., & Hui, X. (2012). A Comparison of Financial Performance of Commercial Banks: A Case Study of Nepal. *African Journal of Business Management*, 6(25), 7601-7611.
- Jiang, G., Tang, N., Law, E., & Sze, A. (2003). The Profitability of Banking Sector in Hong Kong. *Hong Kong Monetary Authority Quarterly Bulletin*, 3(36), 5-14.
- Kar, M., Taş, S., & Ağır, H. (2008). *Financial System and Development in Development Economics*, Editors: Sami Taban, Muhsin Kar, 2th Edition, Ekin Publications, Bursa, Turkey.
- Kartal, M. T., & Çelikdemir, N. Ç. (2019). Coordination of Internal Control and Internal Audit Activities in Banks: An Examination upon Branch Audit Activities. *TIDE Academia Research*, 1(1), 33-53.
- Kartal, M. T., İbiş, C., & Çatıkkaş, Ö. (2018). Adequacy of Audit Committees: A Study of Deposit Banks in Turkey. *Borsa İstanbul Review*, 18(2), 150-165.
- Koç, Y. D., & Karahan, F. (2017). Financial Stability Indicators of Turkish Banking Sector. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(15), 148-153.
- Kosmidou, K., & Zopounidis, C. (2008). Measurement of Bank Performance in Greece. *South-Eastern Europe Journal of Economics*, 1(1), 79-95.
- Liu, T. (2018). Multivariate Adaptive Regression Splines in Standard Cell Characterization for Nanometer Technology in Semiconductor. Chapter 3 in *Topics in Splines and Applications*, Edited by Young Kinh-Nhue Truong, 47-62.
- Miller, S.M., & Noulas, A.G. (1997). Portfolio Mix and Large-Bank Profitability in the USA. *Applied Economics*, 29, 505-512.
- Molyneux, P., & Thornton, J. (1992). Determinants of European bank profitability: A Note. *Journal of Banking & Finance*, 16(6), 1173-1178.
- Okuyan, H. A. (2013). Capital Structure in Turkish Banking Sector. *Ege Academic Review*, 13(3), 295-302.
- Özcan, A., & Çiftçi, C. (2015). Concentration and Profitability in Turkish Deposit Banking (Period in 2006–2013). *Niğde University Journal of Economic and Administrative Sciences*, 8(3), 1-12.
- Pasiouras, F., & Kosmidou, K. (2007). Factors Influencing the Profitability of Domestic and Foreign Commercial Banks in the European Union. *Research in International Business and Finance*, 21(2), 222-237.
- Polat, A., & Al-khalaf, H. (2014). What Determines Capital Adequacy in the Banking System of Kingdom of Saudi Arabia? A Panel Data Analysis on Tadawul Banks. *Journal of Applied Finance and Banking*, 4(5), 27-43.
- Pratomo, W. A., & Ismail, A. G. (2006). Islamic Bank Performance and Capital Structure. MPRA Paper, Paper No: 6012.
- Samad, A. (2004). Performance of Interest-free Islamic Banks vis-à-vis Interest-Based Conventional Banks of Bahrain. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 12(2), 1-15.
- Samad, A., & Hassan, M. K. (1999). The Performance of Malaysian Islamic Bank during 1984-1997: An Exploratory Study. *International Journal of Islamic Financial Services*, 1(3), 1-14.
- Sephton, P. (2001). Forecasting Recessions: Can We Do Better on MARS? Review Federal Reserve Bank of Saint Louis, 83(2), 39-49.
- Short, B.K. (1979). The Relation between Commercial Bank Profit Rates and Banking Concentration in Canada, Western Europe and Japan. *Journal of Banking and Finance*, 3, 209-219.
- Smirlock, M. (1985). Evidence on the (Non) Relationship between Concentration and Profitability in Banking. *Journal of Money, Credit and Banking*, 17(1), 69-83.
- Taşkın, F. D. (2011). The Factors Affecting the Performance of the Turkish Commercial Banks. *Ege Akademik Review*, 11(2), 289-298.
- Tunay, K. B., & Silpar, A. M. (2006). Profitability Based Performance Analysis in Turkish Commercial Banking Sector- I. The Banks Association of Turkey, Research Paper Series.
- Tuzcu, S. (2015). The Effect of Derivatives Activity on Bank Profitability before and During the Subprime Mortgage Crisis: Evidence from Turkey. *Ankara University Journal of Social Sciences*, 2015, 6(1), 29-56.
- Türkdönmez, C. S., & Babuşcu, Ş. (2019). A Banking Survey to Determine the Most Effective Recovery Strategies to Prevent Customer Losses. *Başkent University Journal of Commercial Sciences Faculty*, 3(1), 37-54.
- Uluyol, O., & Ekim, S. (2015). A Study of The Relationship between Banking Sector's Profitability and Interest Rates on Deposits Using Johansen Cointegration and Granger Causality Test. *Journal of Economics Finance and Accounting*, 2(1), 58-74.
- Us, V. (2015). Banking Sector Performance in Turkey Before and After the Global Crisis. *The Journal of Economy, Business and Finance*, 30(353), 45-74.
- Williams, B. (2003). Domestic and International Determinants of Bank Profits: Foreign Banks in Australia. *Journal of Banking & Finance*, 27(6), 1185-1210.
- Yüksel, S. (2016). Katılım Bankalarında Karlılığı Belirleyen Faktörlerin MARS Yöntemiyle İncelenmesi. *IJISEF 2016, İstanbul/Turkey*.
- Zarrouk, H., Daoud, K. B. J., & Moualhi, M. (2016). Is Islamic Bank Profitability Driven by Same Forces as Conventional Banks? *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 9(1), 46-66.

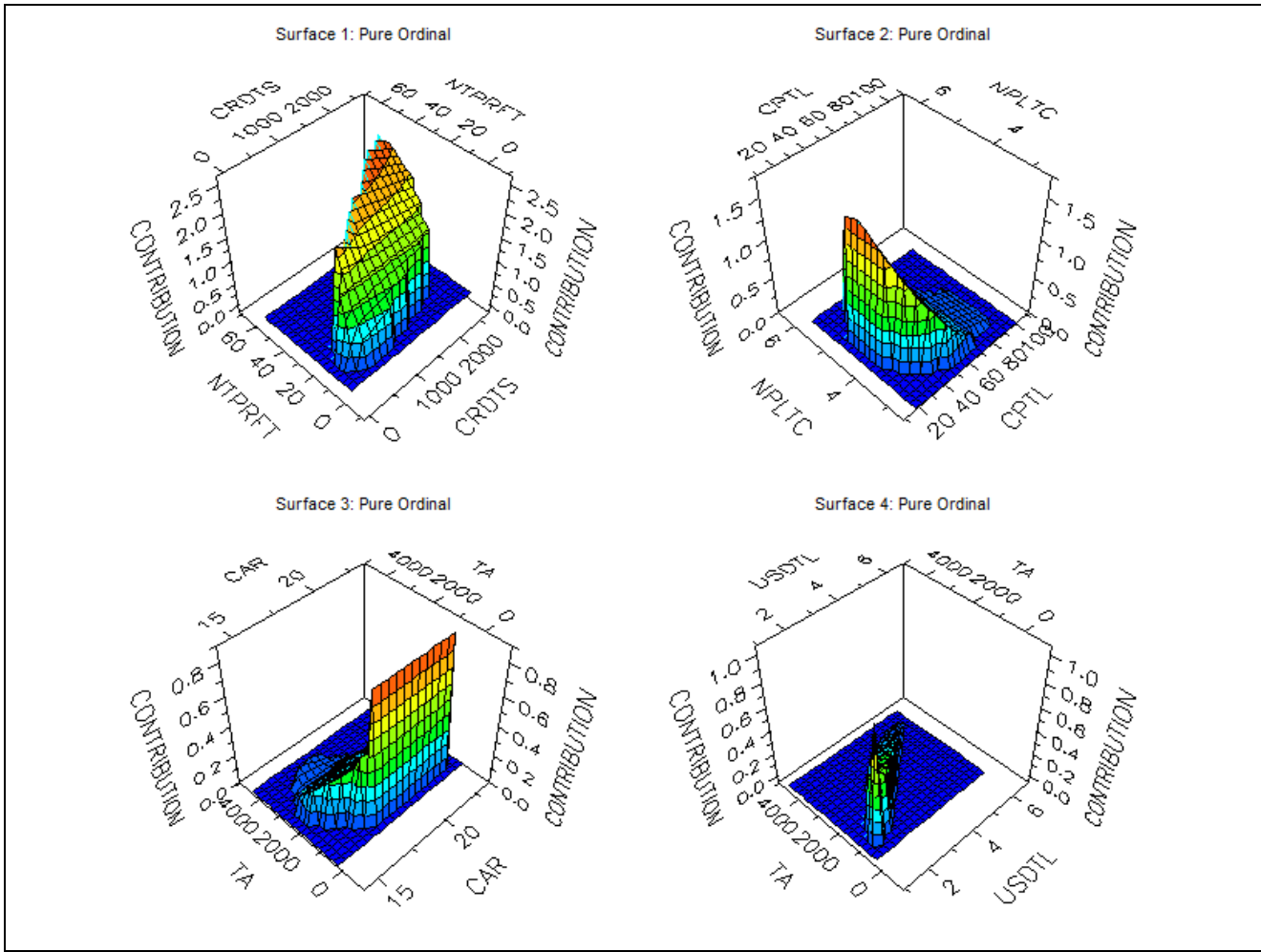
Annexes

Annex 1. Outputs of Profitability Estimation Model

Basis Functions	Number of Total Variables	GCV	GCV R ²
19	7	0.030	0.912
18	7	0.012	0.966
17	7	0.006	0.981
16	7	0.004	0.988
15	7	0.003	0.991
14*	7	0.003	0.992
13	7	0.003	0.991
12	6	0.004	0.988
11	6	0.005	0.987
10	5	0.005	0.985
9	5	0.007	0.981
8	4	0.009	0.972
7	4	0.013	0.962
6	3	0.013	0.963
5	3	0.037	0.893
4	2	0.058	0.832
3	2	0.105	0.694
2	2	0.161	0.531
1	1	0.303	0.118

*shows the best model.

Annex 2. Important Splines between Profitability and Independent Variables



Explanation: There are mainly 4 splines. Firstly, net profit variable interacts with the credit volume variable. Secondly, NPL/total credit ratio variable interacts with the capital. Thirdly, total assets variable interacts with the capital adequacy ratio. Fourthly, USD/TL FER variable interacts with the total assets variable.

Çalışanların Güvenlik Yetkinliği, 6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu Uygulamalarından Memnuniyeti ve Bireysel Çıktıları Arasındaki İlişkiler

The Relationships Between Safety competence, Satisfaction of the Occupational Health and Safety Law's Practices and Individual Outcomes

Metin BAYRAM *

ÖZ

Üçlü yapı olarak adlandırılan devlet, işveren ve çalışanlar iş sağlığı ve güvenliğinin (İSG) sağlanmasından ve iyileştirilmesinden sorumlu taraflar olarak kabul edilmektedir. Üçlü yapı gözetilerek hazırlanan 6331 sayılı İSG Kanunu Türkiye'de 2012 yılından itibaren yürürlükte bulunmaktadır. Bu çalışmada üçlü yapıyı ilgilendiren çalışanların güvenlik yetkinliği, çalışanların 6331 sayılı İSG Kanunu uygulamalarından memnuniyeti ve çalışanların bireysel çıktıları arasındaki ilişkileri araştırmak amaçlanmaktadır. Araştırma verilerini toplamak için Sakarya'daki 6331 sayılı İSG Kanununa tabi firma çalışanları hedef kitle olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek için gerekli veriler 304 çalışandan anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Toplanan veriler keşfedici faktör analizi (KFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Analiz bulguları göstermiştir ki; güvenlik yetkinliği ile 6331 sayılı İSG Kanunu uygulamalarından memnuniyet, güvenlik yetkinliği ile bireysel çıktılar ve 6331 sayılı İSG Kanunu uygulamalarından memnuniyet ile bireysel çıktılar arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde doğrudan bir ilişki vardır. Ayrıca, güvenlik yetkinliğinin İSG Kanunu uygulamalarından memnuniyet üzerinden bireysel çıktılar üzerinde dolaylı etkisi olduğu bulunmuştur. Bu çalışmada üçlü yapıyı oluşturan devlet, işveren ve çalışanın birlikte hareket etmesiyle Türkiye'de İSG'nin sağlanabileceği ve iyileştirilebileceği ampirik olarak ortaya konulmuştur.

ANAHTAR KELİMELELER

Güvenlik Yetkinliği, 6331 Sayılı İSG Kanunu, Bireysel Çıktı, İSG Uygulamaları

ABSTRACT

Government, employers and employees, which are named the tripartite structure, were responsible for ensuring and improving Occupational Health and Safety (OHS). The OHS Law Code No. 6331, which has been valid in Turkey for almost six years, was enacted considering the tripartite structure. The objective of the study was to empirically examine the relationships between safety competence, practices of the OHS Law Code No. 6331 and individual outcomes. Data were collected from 304 employees who worked in Sakarya. A Questionnaires form was used. The data were analysed both through the exploratory factor analysis and the confirmatory factor analysis. The findings showed that there was a significant positive direct effect between safety training and competence and practices of the law, between safety training and competence and individual outcomes, and between practices of the law and individual outcomes. Also, there was an indirect effect from safety competence to individual outcomes via practices of the law. In this study, we concluded that the tripartite structure made positive contributions to ensuring and improving OHS in Turkey.

KEYWORDS

Safety Competence, The OHS Law Code No. 6331, Individual Outcomes, OHS Practices

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
16.12.2019	01.12.2020
Atıf	Bayram, M. (2021). Çalışanların Güvenlik Yetkinliği, 6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu Uygulamalarından Memnuniyeti ve Bireysel Çıktıları Arasındaki İlişkiler. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 24 (1), 15-27.

GİRİŞ

Türkiye'deki işyerlerinde çalışanların iş kazasına uğrama ve meslek hastalığına yakalanma riski oldukça yüksektir. Kaza istatistiklerine göre Türkiye'nin sicili gelişmiş ülkelere oranla oldukça kötü durumdadır. Bu itibarla, ülkenin ihtiyaçları doğrultusunda kuralcı yaklaşımdan ziyade önleyici, koruyucu ve iyileştirici bir anlayışla hazırlanan Türkiye'nin ilk bağımsız 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği (İSG) Kanunu 2012 yılından itibaren yürürlüğe konulmuştur (İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü, 2016). Söz konusu kanun; AB müktesebatına uygun düzenlenmiş olmasına karşın Türkiye'de çalışma hayatına hala tam olarak yansıtılmamış, maden ve taşocaklarında meydana gelen ölüm ve yaralanmaların azalmasında ise etkili olmuştur (Öçal ve Çiçek, 2017).

Health and Safety Executive (2015) işyerlerinde İSG'nin sağlanması hususunda üç temel sebebin olduğunu bildirmektedir; ahlaki nedenler, maliyet ve yasal mecburiyet. Yasalar uyarınca kanuni bir yükümlülük olan işyerlerinde İSG'nin sağlanması başta çalışanlar olmak üzere, mesai arkadaşları ve ailelere karşı da duyulması gereken önemli bir ahlaki sorumluluktur (Ünlü, 2013). Başta ticari kaygı olmak üzere hiçbir şey bir kişinin yaralanması, sakat ya da özürlü kalması, ölmesi, ailesinin dul ve yetim kalmasından önemli olamaz (Health and Safety Executive, 2015). Diğer taraftan, önleyici İSG tedbirleri sayesinde işyerlerinde kaza ve meslek hastalıklarının önüne geçilerek kazazedenin yaralanması, arkadaşlarının kazazedeye yardım etmesi ve makine-ekipmanın hasarlanması nedeniyle oluşan kayıp süreler, hammadde-yarı mamulün zayı olması ve yüksek tazminat ödemeleri vb. maliyetlerin önüne geçilerek bireysel ve örgütsel kazançların sağlanması mümkün görülmektedir.

Özellikle işgücüne yeni katılan çalışanlara yapacakları işlerle ilgili bilgi ve becerileri kazandırmaya yönelik çalışmalar, genellikle o işlerin sağlıklı ve güvenli çalışma bilgi ve becerilerini içermemektedir (Okun vd., 2016). Türkiye'de de işyeri ortamlarının sağlıklı ve güvenli hale getirilmesi genel itibarıyla teknik bir konu olarak ele alınmakta olup çalışanların güvenli davranış sergilemeleri genellikle ihmal edilmektedir (Dursun, 2011; Ünal vd., 2018). Hâlbuki bilimsel araştırmalar, kazaların yaklaşık %88'inin çalışanların güvensiz davranışlarından, %10'unun ise güvensiz durumlardan kaynaklandığını göstermektedir. Bu itibarla İSG'nin sağlanmasında insan unsuru en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Ünal vd., 2018). Tüm örgütlerin işyerlerinin sağlıklı ve güvenli olmasını sağlamakla ilgili bir görevi ve sorumluluğu vardır. Ne kadar modern ve gelişmiş sistemlere ve teknolojilere sahip olursa olsun, bir organizasyonun başarısı en başta çalışanların bilgi, beceri, yetkinliği ile gönül gücünü ortaya koymasına bağlıdır diyebiliriz. (Tella et al. 2007).

Bu bağlamda 6331 sayılı kanun; önleyici, koruyucu ve iyileştirici yaklaşımın gereği işyerlerinde teknik ve idari önlemler alınmasını yeterli bulmamış, çalışanları da güvenli davranış sergilemeleri konusunda yükümlü kılmıştır. Çalışanların güvenli davranış sergilemelerini sağlayacak yetkinlik düzeyine ulaşmaları için yasa; işverenlerden işyerindeki tehlike, risk ve yasal hakları konusunda çalışanların eğitilmesi, bilgilendirilmesi ve çalışanın sağlığına uygun bir işte çalıştırılmasını emrederken, çalışanların da başkalarının sağlık ve hayatını tehlikeye düşürecek davranışlardan kaçınmalarını, işyerinde güvenli çalışılması için konulan kural ve prosedürlere uygun davranmalarını istemektedir. Yasa, "sağlıklı ve güvenli bir çalışma ortamı sağlanması bağlamında çalışanların sağlık gözetimi, acil durumlar için önceden hazırlıklı olunması, yeterli sayıda ve uygun vasıflarda kişisel koruyucu donanım (KKD) ve iş güvenliği işaret ve levhaları kullanımı, işyeri ortamı gözetimi vb. teknik ve idari tedbiri almakla işverenleri yükümlü tutmaktadır" (6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu, 2012).

Yoğun rekabet şartlarının hüküm sürdüğü hızla değişen dünyada kuruluşların hedeflerine ulaşabilmeleri ve varlıklarını devam ettirebilmeleri en başta yetkin insan kaynağına sahip olmakla mümkündür. Çünkü, çalışanların bilgi ve beceri düzeyi arttıkça kişisel inisiyatif kullanma, sorumluluk alma, arkadaşlarını teşvik etme, destekleme, daha bağımsız karar verme ve uygulamaya geçme düzeyleri de artmaktadır (Coşkun, 2012). Eğitim ve gelişim olanaklarının güçlü motive edici etkileri sayesinde çalışanların daha zorlu görev üstlenmeleri ve işlerinin gereklilikleriyle daha iyi başa çıkmaları sağlanabilmektedir (Willis-Shattuck vd., 2008). Başta iş hayatına yeni katılan genç çalışanlar olmak üzere tüm çalışanların iş kaza ve meslek hastalığına maruz kalma oranlarında iyileşme sağlanabilmesi için, temel İSG eğitimlerine güvenli çalışma bilgi ve becerilerinin dahil edilmesinin güvenlik yetkinliğine sahip olunmasına katkı sağlayacağı kabul edilmektedir (Schulte et al., 2005).

Örgüt çalışanları üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada *güvenlik yetkinliği*, *İSG kanunu uygulamalarından memnuniyet* ve *İSG kanunu uygulamalarının bireysel çıktıları* arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Daha geniş bir ifadeyle *güvenlik yetkinliği* ile *İSG Kanunu uygulamalarından memnuniyet*, *güvenlik yetkinliği* ile *İSG Kanunu uygulamalarının bireysel çıktıları* ve *İSG Kanunu uygulamalarından memnuniyet* ile *İSG Kanunu uygulamalarının bireysel çıktıları* arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı yapısal eşitlik modeli (YEM) aracılığıyla araştırılmaktadır.

6331 sayılı İSG kanununa tabi işyeri çalışanları üzerinde yapılan bu çalışmanın ana problemini aşağıdaki sorular oluşturmaktadır;

- İSG Kanunu uygulamalarının bireysel çıktıları üzerinde güvenlik yetkinliği ve İSG Kanunu uygulamalarından memnuniyet'in anlamlı bir etkisi var mıdır?*
- Güvenlik yetkinliği ile İSG Kanunu uygulamalarından memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?*

İSG'nin sağlanmasından üçlü yapı olarak isimlendirilen devlet, işveren ve çalışanın birlikte sorumluluğu bulunmaktadır. Bu çalışmanın üç sacayağını (i) devlet tarafından yürürlüğe konulan 6331 sayılı İSG Kanunu, (ii) kanun uyarınca işveren tarafından alınması gereken önleyici tedbirler ve (iii) güvenli çalışma bilgi, beceri ve yetkinliğe sahip çalışanlar oluşturmaktadır. Çalışanların bakış açısını yansıtan bu çalışma iki önemli özelliğe sahiptir. Birincisi devlet, işveren ve çalışandan oluşan üçlü yapıyı bir arada ele alıp değerlendirmesidir. İkincisi 6331 sayılı kanun kapsamına giren Türkiye'deki örgütler tarafından gerçekleştirilen önleyici (proaktif) uygulamaların, örgüt çalışanlarının sağlık ve güvenliğinin sağlanması ve iyileştirilmesi amacına ne kadar hizmet ettiğini ortaya koymasındadır. Bu itibarla, yasa yapıcılar tarafından tasarlanarak yürürlüğe konulan 6331 sayılı kanun hükümlerinin işverenler tarafından uygulamaya geçirilmesinin bireysel ve dolayısıyla toplumsal etkilerinin somut bir şekilde görülebilmesi bakımından bu çalışmanın literatüre önemli katkılar sağlaması beklenmektedir.

1. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI VE HİPOTEZLER

1.1. Güvenlik Yetkinliği

Eğitim, çalışma ortamında etkin performans için gerekli yetkinlikleri geliştirmek amacıyla sistematik bilgi, beceri ve davranışların kazandırılması olarak tanımlanmaktadır (Bahn and Barratt-Pugh, 2014). Yetkinlik; belirli özel bilgi, beceri ve tutumların uygulanmasını içermektedir (Crosbie vd., 2012). İş güvenliği bağlamında ise yetkinlik bir çalışanın sahip olduğu eğitim, beceri, tecrübe ve bilginin bir kombinasyonu ve çalışanın bir işi güvenli bir şekilde yapma kabiliyeti olarak tanımlanmaktadır (Health and Safety Executive, 2019). Yetkin çalışan ise, işini ve görevini sağlıklı ve güvenli icra etmek için gerekli bilgi, tecrübe ve beceriye sahip olan kişi olarak tanımlanmaktadır. Çalışanların görevlerini sağlıklı ve güvenli bir şekilde yapmalarını sağlayacak bilgi, beceri ve yetkinliği kazanmalarına güvenlik eğitimleri yardımcı olmaktadır (Osterman, 1995; Singh & Mohanty, 2012; Nassazi, 2013). Flin vd. (2000) yetkinlik faktörünün özünü, genel anlamda çalışanların vasıfları, becerileri ve bilgi düzeyine ilişkin algısının oluşturduğunu bildirmektedir.

Değişik yazarlar (örneğin Seo vd., 2004; Ghahramani ve Khalkhali, 2015) güvenlik yetkinliğini güvenlik iklimini ölçen faktörlerden birisi olarak tanıtmaktadır. Seo vd. (2004) güvenlik iklimini yönetimin bağlılığı, süpervizör desteği, iş arkadaşı desteği, çalışan katılımı ve yetkinlik düzeyi olmak üzere beş boyutta ölçmüş ve yetkinlik düzeyi boyutunu bilgi, beceri, çoklu görev ve eğitim değişkenlerine ayırmıştır. Ghahramani ve Khalkhali (2015) tarafından geliştirilen güvenlik yetkinliği boyutu; güvenlik sorumlulukları, güvenlik riskleri ve güvenli çalışma prosedürlerinin bilinmesi değişkenlerinden oluşmaktadır. Bayram (2018) güvenlik yetkinliğini İSG'nin çalışanlara ilişkin faydalarının öncülü olarak tanıtmaktadır. Yazara göre güvenlik yetkinliği; çalışanların İSG etiği, bilgisi ve becerileri bileşenlerinden oluşmaktadır.

Yetkinlik kullanımının hem çalışanlar hem de işverenler üzerinde faydaları vardır. Güvenlik yetkinliğine sahip çalışanlar sayesinde işyerlerinde daha güvenli bir çalışma çevresi ve daha fazla iş tatmini sağlanmaktadır (Sürekli Bakım Güvenliği Derneği, 2013). Bu çalışmada işyerinde yetkin çalışanların bulunmasının işlerin hızlı ve güvenli yapılması, işyeri ortamında ani gelişen tehlike ve risklere hızlı ve doğru tepki gösterilmesi, bilgi ve beceri artışına bağlı olarak bağımsız kararlar verilebilmesi gibi faydaları olduğu ve işyerlerinde sağlıklı ve güvenli çalışma ortamının oluşmasına katkı sağlayarak maliyet azalışlarına yol açan kaza ve yaralanmaların önüne geçilebileceği ayrıca bildirilmektedir.

Türkiye'de İSG bağlamında çalışanların yetkinliği üzerine sınırlı çalışmalar olduğu görülmektedir. Dursun (2013) güvenlik farkındalığı ve yetkinliğini güvenlik kültürünün bileşenlerinden birisi olarak tanıtmıştır. Demirbilek ve Öktem Özgür (2015) İSG eğitim programları aracılığıyla çalışanların bilgi ve beceri düzeylerinin artması ile yetkinlik düzeylerinin artırılabilirliğini söylemektedir. Bayram (2018) çalışan yetkinliği, çalışanların güvenli davranışları ve İSG'nin çalışanlara ilişkin faydaları arasında ilişkileri gösteren bir kavramsal model önerisinde bulunmuş ve kavramsal model üzerinde çalışan yetkinliğinin bireysel faydalar üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu iddia etmiştir.

Literatürde Lin ve Mills (2001) ve Probst (2004) çalışmalarında güvenlik eğitiminin kaza ve yaralanmalarda azalmaya neden olduğunu bildirmektedir. Schulte vd. (2005) sadece güvenlik eğitimi verilmesinin kaza meslek hastalığı oranlarının azalmasına yetmeyeceğini, bunun yanında çalışanların eğitimde

öğrendikleri bilgileri uygulama becerileri, deneyimleri ve özgüvenlerinin tam olması gerektiğini bildirmektedir. Okun vd. (2016) tecrübeli çalışanlara oranla sağlıklı ve güvenli çalışma bilgi, beceri ve yeteneği göreceli olarak nispeten az olan iş hayatına yeni başlayan 15-24 yaş arası genç işçilerin işyerlerinde yaklaşık iki kat daha fazla kaza ve yaralanmalara maruz kaldığını bildirmektedir.

1.2. İSG Kanunu Uygulamalarından Memnuniyet

İnsanların en temel haklarından biri yaşama hakkıdır. Bu itibarla, tüm çalışanlar her türlü tehlike ve riskten arındırılmış sağlıklı ve güvenli çalışma ortamında çalışma hakkına sahiptir. Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de çalışanların sağlıklı ve güvenli iş ortamlarında çalışma hakkı yasalarla güvence altına alınmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, Türkiye’deki işyerlerinde sağlıklı ve güvenli bir işyeri ortamının oluşturulması ve iyileştirilmesi amacıyla önleyici, koruyucu ve iyileştirici bir anlayışla 6331 sayılı kanun yürürlüğe sokulmuştur. Söz konusu kanun uyarınca; çalışanların işyerindeki tehlike, risk ve yasal hakları konusunda eğitilmeleri ve bilgilendirilmeleri, sağlık gözetimine tabi tutulmaları, acil durumlar için önceden hazırlıklı olmaları, kişisel koruyucu donanım (KKD) kullanılması, iş güvenliği işaret ve levhaları uygulamaları, iş ortamı gözetimi vb. her türlü önleyici tedbiri almakla işverenler yükümlü tutulmuştur (6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu, 2012).

Bayram ve Ünğan (2017) ve Bayram vd. (2017) tarafından Türkiye’de gerçekleştirilen çalışmaların bulguları İSG Kanunu uygulamaları sayesinde çalışanların kaza ve yaralanma sayısında azalma, fiziksel ve ruhsal sağlık durumunda iyileşme gibi bireysel faydalar sağlayabileceklerini göstermektedir. Grawitch vd. (2007) ise önleyici İSG uygulamalarından memnun olunmasının çalışan düzeyinde örgüte bağlılık, ruhsal iyilik hali ve işten ayrılma niyetine olumlu yönde katkı sağladığını göstermiştir. Ayrıca Kularathna ve Perera (2016) da proaktif İSG uygulamalarının iş tatminini pozitif yönde etkilediğini göstermiştir.

1.3. İSG Kanunu Uygulamalarının Bireysel Çıktıları

Kaza ve meslek hastalıklarından en çok etkilenen kesim çalışanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Şayet çalışanlar sağlıklı ve güvenli çalışma bilgi, beceri ve yetkinliğe sahip değilse, iş kazası ve meslek hastalıklarına yakalanmaları kaçınılmaz olacaktır. Önleyici İSG yaklaşımlarının çalışanlara sağlayacağı çıktılar sadece kaza ve meslek hastalıklarından korunma ile sınırlı kalmayıp sağlık, moral ve motivasyon artışı da söz konusudur (Bayram, 2016).

Grant (2007) İSG kanunu gibi önleyici İSG yönetimi uygulamalarının kaza, yaralanma, hastalık, devamsızlık, ölüm vb. diğer negatif etkileri azalttığını bildirmektedir. Oliver vd. (2002) pozitif güvenlik iklimi ile psikolojik iyilik hali arasında ve güçlü bir ilişki bulmuştur. Psikolojik iklim ve iş tutumları ile bireysel güvenlik sonuçları arasındaki ilişkiyi bir meta-analiz çalışması ile araştıran Clarke (2010), güvenlik iklimi ile iş kazaları arasında doğrudan bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Katz vd. (2019) algılanan işyeri sağlık ve güvenlik ikliminin çalışanın genel sağlığı, sırt ağrıları, iş ve hayat memnuniyeti ve depresyon ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Gervais vd. (2009) iş sağlığı ve güvenliği teşvik programının kaza ve hastalık sayılarında azalma, sağlık durumunda iyileşme, hayat kalitesinde artma ve iş tatmininde artma gibi bireysel çıktılar olumlu yönde etkilediğini iddia etmektedir. Ünlü (2013) de benzer bir şekilde İSG için önleyici tedbirlerin alınmasının daha az kaza ve hastalık yaşanması, sağlık durumunun iyileşmesi, hayat kalitesinin ve iş tatmininin artması gibi olumlu bireysel çıktılara neden olacağını bir model üzerinden göstermektedir. Bayram (2018), önleyici İSG yaklaşımlarının çalışanlara ilişkin faydalarını kaza ve hastalık sayısında azalma, çalışanların sağlık ve iyilik hallerinde iyileşme, çalışan performansında ve verimliliğinde artma, iş tatmininde artma başlıkları altında izah etmektedir.

1.4. Araştırmanın Hipotezleri ve Önerilen Model

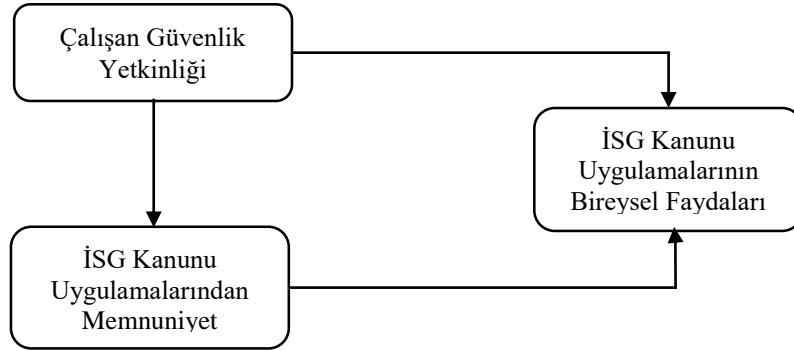
Literatür araştırmasından yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler ve Şekil 1’deki model önerilmektedir;

H₁: *Güvenlik yetkinliği ile İSG Kanunu uygulamalarından memnuniyet* arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: *Güvenlik yetkinliği ile İSG Kanunu uygulamalarının bireysel çıktıları* arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: *İSG Kanunu uygulamalarından memnuniyet ile İSG Kanunu uygulamalarının bireysel çıktıları* arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Şekil 1. Önerilen Model



2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Toplanan veriler keşfedici faktör analizi (KFA) ve doğrulamalı faktör analizi (DFA) yardımıyla test edilmiştir. Örneklem, araştırmada kullanılan boyutlar ve analiz bulguları ile ilgili bilgiler aşağıda paylaşılmıştır.

2.1. Veri Toplama ve Örneklem

Araştırmanın hedef kitlesini Sakarya ilinde değişik sektörlerde 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanununa tabi olan firmalarda görev yapan çalışanlar oluşturmaktadır. Araştırma verileri 2018 yılı Nisan – Mayıs döneminde kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma için toplanan 321 anketin 17’si eksik veri ya da kullanışsız olması nedeniyle 304 anket analize tabi tutulmuştur. Bu çalışmada kullanılan 304 kişilik örneklem büyüklüğü yeterli bulunmuştur. Çünkü Coşkun vd.nin (2015) örnek büyüklüğünün en az on katı olması ve Büyüköztürk’ün (2002) güvenilir faktörler keşfetmek için en az 200 kişilik örneklemin olması şartını sağlamaktadır.

2.2. Boyutlar

Araştırmada kullanılan boyutlar Tablo 1.’de verilmektedir. *İSG Kanunu uygulamalarından memnuniyet* boyutu yasaya tabi tüm işyerleri göz önüne alınacak şekilde Bayram (2019) çalışmasında yer alan “Önleyici İSG Faaliyetlerinden Memnuniyet” boyutundan uyarlanmıştır. Güvenlik yetkinliği boyutu literatürde (Örneğin Seo vd., 2004; Ghahramani ve Khalkhali, 2015) güvenlik ikliminin ölçülmesinde kullanılan alt boyutlardan birisi olarak tanıtılmaktadır. *Güvenlik yetkinliği* boyutunun değişkenlerinin belirlenmesinde Flin vd. (2000), Seo vd. (2004), Ghahramani ve Khalkhali (2015) ve Bayram (2018) çalışmaları incelenmiş ve 6331 sayılı yasa hükümleri göz önünde bulundurulmuştur. Çünkü 6331 sayılı yasa; çalışanların işe girişte, iş değişikliğinde ve düzenli aralıklarla iş güvenliği eğitimlerini almasını, çalışanların işveren tarafından temin edilen araç - gereçleri doğru ve güvenli bir şekilde kullanmalarını, işyerindeki tehlike ve riskler konusunda çalışanların bilgili olmalarını ve mesleki yeterliliğe sahip olmayan kişilerin kesinlikle çalıştırılmamalarını hüküm altına almıştır. İSG Kanunu uygulamalarının bireysel çıktıları boyutunu oluşturan değişkenlerin belirlenmesinde ise Gervais vd. (2009), Ünlü (2013) ve Bayram (2018) çalışmalarında sunulan modellerden yararlanılmıştır.

Bu araştırma için belirlenen ve Tablo 2’de gösterilen on dört (14) değerlendirme kriteri ile ilgili katılımcıların algı düzeylerini 5’li-Likert tipi ölçekte “1=Kesinlikle katılmıyorum, ... 5= Kesinlikle katılıyorum” belirtmeleri istenmiştir.

Tablo 1. Araştırmanın Boyut ve Değişkenleri

Değişken Kodu	Değişken Tanımı
İSG_YETKINLIK	Güvenlik Yetkinliği
YETK_1	İşlerimi sağlıklı ve güvenli yapma hususunda kapsamlı eğitimler aldım.
YETK_2	İşlerimi sağlıklı ve güvenli yapma hususunda gerekli beceri ve deneyime sahibim.
YETK_3	İşimi yaparken gerekli olan tüm güvenlik ekipmanlarının kullanılmasını biliyorum.

ISGK_MEMNUNİYET	İSG Kanunu Uygulamalarından Memnuniyet
MEMN_1	İş güvenliğine ilişkin oluşturulan prosedür talimat ve kurallardan memnunum
MEMN_2	İş güvenliği eğitimlerinden memnunum
MEMN_3	Kişisel koruyucu donanımlardan memnunum
MEMN_4	İSG işaret ve levhaları uygulamalarından memnunum
MEMN_5	İşyeri hekimliği ve periyodik sağlık taramalarından memnunum
MEMN_6	Yangın söndürme ve tahliye tatbikatlarından memnunum
MEMN_7	İşyerimdeki periyodik ortam ölçüm ve kontrollerden memnunum
BIREYSEL_CIKTI	İSG Kanunu Uygulamalarının Bireysel Çıktıları
CIKT_1	İş kazası sayısında azalma
CIKT_2	Çalışanların sağlıksız ve güvensiz çalışma koşulları ile ilgili şikâyetlerinde azalma
CIKT_3	Çalışanların moral ve motivasyonunda artma
CIKT_4	Çalışanların iş kazası kaynaklı hastalık izinlerinde azalma

3. BULGULAR

Araştırmada kullanılan boyutların tek boyutluluk, iç tutarlık, birleşik güvenilirlik, yakınsak (convergent) ve ayırıcı (discriminant) geçerliliği değerlendirilmiştir. Tablo 2’de gösterilen ön dört değişkenin üç yeni gizil değişkeni keşfedip keşfetmediğini araştırmak üzere SPSS versiyon 23 yazılımı aracılığıyla KFA icra edilmiştir. Daha sonra KFA sonucunda bulunan yeni gizil değişkenlerin verileri DFA yapılmak üzere Smart PLS versiyon 3 programına (Ringle, Wende & Becker, 2015) girilmiş ve araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Araştırmanın bulguları demografik bulgular, keşfedici faktör analizi (KFA) bulguları ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) bulguları başlıkları altında aşağıda ayrı ayrı değerlendirilmektedir.

3.1. Demografik Bulgular

Ankete katılım sağlanan kişilerin cinsiyet, görev, yaş, hizmet yılı, görev yaptıkları firmanın çalışan sayısı ve sektörünü içeren demografik bilgiler Tablo 2.’de verilmektedir. İmalat sektöründen %63,9 olurken, inşaat sektöründen %11,5 ve hizmet sektöründen %24,6 oranında katılım gerçekleşmiştir. Ankete en çok %30,3 oranında 10 ile 49 arası çalışanı olan firmalardan %75,7 oranında erkek, %32,9 oranında 16 ile 25 yaş aralığında kişilerden katılım sağlanmıştır.

Tablo 2. Demografik Bulgular

Karakteristik	Frekans	Yüzde (%)
<i>Cinsiyetiniz</i>	304	100,0
Erkek	230	75,7
Kadın	74	24,3
<i>Yaşınız</i>	304	100,0
16 - 25	100	32,9
26 – 35	89	29,3
36 – 45	77	25,3
46 ve üstü	38	12,5
<i>Hizmet Yılıınız</i>	304	100,0
5 yıldan az	128	42,1
5 – 10	89	29,3
36 – 45	87	28,6
<i>Sektörü (NACE Kodu)</i>	304	100,0
Ağaç ürünleri (14)	4	1,3
Cam ve seramik imalatı (23)	4	1,3
Elektrikli teçhizat imalatı (27)	16	5,3
Gıda ürünleri imalatı (10)	24	7,9

İnşaat (41, 42)	35	11,5
Kimyasal, kauçuk ve plastik imalatı (20; 22)	18	5,9
Madencilik (07, 08)	2	0,7
Makine ekipman imalatı (28)	24	7,9
Metal (24, 25)	37	12,2
Mobilya imalatı (31)	17	5,6
Tekstil ve deri ürünleri (15, 16)	23	7,6
Diğer imalatçılar	25	8,2
Hizmet sektörü	75	24,6
Firma Çalışan Sayısı	304	100,0
0 – 9	68	22,4
10 – 49	92	30,3
50 – 249	80	26,3
250 ve üstü	64	21,1

3.2. Keşfedici Faktör Analizi (KFA) Bulguları

Bu aşamada araştırmada kullanılan on dört değişkenin kendisini temsil yeteneğine sahip üç yeni gizil değişken (faktör) keşfedilecek şekilde KFA gerçekleştirilmiştir. Döndürme yöntemi olarak promaks rotasyonu kullanılmıştır. İlk analiz sonucunda MEMN_7 birden fazla faktöre yüklendiğinden veri setinden çıkarılmış ve KFA tekrarlanmıştır. Tekrarlanan KFA sonucunda KMO değeri 0,912 olarak bulunarak örnek büyüklüğünün yeterli olduğu ve Bartlett'in küresellik testi için $p < 0,001$ bulunarak veri setinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KFA sonucunda toplam varyansı %68,74 olarak izah edilen üç faktör keşfedilmiştir. Bu itibarla, söz konusu üç faktör toplam değişimin %68,74'lik kısmını açıklayabilmektedir. Birinci faktör İSG Kanunu Uygulamalarından Memnuniyet (ISGK_MEMNUNİYET) altı değişkenden oluşmuş olup, özdeğeri 6,743 ve toplam varyansı %51,868 olarak ölçülmüştür. İkinci faktör İSG Kanunu uygulamaları bireysel çıktıları (BIREYSEL_CIKTI) üç değişkenden oluşmuş olup özdeğeri 1,299 ve toplam varyansı %9,996 olarak ölçülmüştür. Üçüncü faktör güvenlik yetkinliği (İSG_YETKİNLİK) üç bileşenden oluşmuş olup, özdeğeri 0,967 ve toplam varyansı %7,437 olarak ölçülmüştür. KFA sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. KFA sonuçları

	X^2	2167,898	
Bartlett'in Küresellik testi	df	78	
	p	0,000	
	KMO örnek yeterliliği	0,912	
	Toplam açıklanan varyans	%68,74	
Faktörler	ISGK_MEMNUNİYET	BIREYSEL_CIKTI	İSG_YETKİNLİK
Açıklanan Varyans	%51,868	%9,996	%7,437
MEMN_1	0,574		
MEMN_2	0,630		
MEMN_3	0,874		
MEMN_4	0,890		
MEMN_5	0,797		
MEMN_6	0,693		
CIKT_1		0,796	
CIKT_2		0,914	
CIKT_3		0,840	
CIKT_4		0,743	
YETK_1			0,826
YETK_2			0,912
YETK_3			0,604

3.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları

KFA'da bulunan yeni gizil değişkenlere ait veriler DFA yapılmak üzere Smart PLS 3 programına girilmiştir. DFA; ölçüm modeli ve yapısal modelin değerlendirilmesi olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır (Henseler et al. (2009). Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde gözlenen değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmek suretiyle modelde yer alan boyutların geçerliliği ve güvenilirliği araştırılmaktadır. YEM'in değerlendirilmesinde birinci adımda güvenilir ve geçerli bulunan gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı araştırılmaktadır.

3.3.1. Ölçüm Modeli Bulguları

Smart PLS programında ölçüm modelini test etmek için PLS algoritması icra edilmektedir. Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde modeli oluşturan yapıların yakınsak ve ayırıcı geçerliliği test edilmiştir. Yakınsak geçerliliğin sağlanması için; tüm gösterge yüklerinin 0,703; birleşik güvenilirliğin (CR) 0,800 veya Cronbach's Alpha'nın 0.650 ve açıklanan ortalama varyansın (AVE) 0,500 değerlerini aşması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 1998). Smart PLS programında Kısmi En Küçük Kareler (KEKK) algoritması çalıştırıldıktan sonra on üç değişkenin tamamının gösterge yükleri 0.745 ile 0,911; boyutların Cronbach α değerleri 0,769 ile 0,890; CR değerleri 0,867 ile 0,916 ve AVE değerleri 0,646 ile 0,717 arasında gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, tüm yapıların yakınsak geçerliliğinin tatmin edici olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bakınız Tablo 4).

Tablo 4. Yakınsak geçerliliğin değerlendirilmesi

Değişken	BIREYSEL_CIKTI	ISGK_MEMNUNİYET	ISG_YETKİNLİK
CIKT_1	0,859		
CIKT_2	0,911		
CIKT_3	0,833		
CIKT_4	0,780		
MEMN_1		0,798	
MEMN_2		0,827	
MEMN_3		0,817	
MEMN_4		0,853	
MEMN_5		0,779	
MEMN_6		0,745	
YETK_1			0,856
YETK_2			0,754
YETK_3			0,870
Cronbach's $\alpha \geq 0.650$	0,867	0,890	0,769
CR ≥ 0.800	0,910	0,916	0,867
AVE ≥ 0.500	0,717	0,646	0,686

Ayırt edici geçerliliğinin değerlendirilmesi için Fornell-Larcker kriter testi uygulanmıştır. Ayırt edici geçerliliğin sağlanması için her bir ölçeğin AVE karekökünün diğer boyutların korelasyonundan büyük olması gerekmektedir. Tablo 5'te görüleceği üzere, araştırmada kullanılan boyutların AVE karekökü, diğer boyutların korelasyonundan daha büyük olduğu için bu çalışmadaki yapıların ayırt edici geçerliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Chin, 1998).

Tablo 5. Ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesi

	BIREYSEL_CIKTI	ISGK_MEMNUNİYET	ISG_YETKİNLİK
\sqrt{AVE}	0,847	0,804	0,828
BIREYSEL_CIKTI	1,000		
ISGK_MEMNUNİYET	0,660	1,000	
ISG_YETKİNLİK	0,520	0,640	1,000

İkinci olarak modelin açıklama gücü değerlendirilmiştir. Modelin açıklama gücünün değerlendirilmesinde endojen yapıların belirlenme katsayısı olan R^2 değeri kullanılmaktadır. Kabul edilebilir R^2 değerleri 0,75 (güçlü), 0,50 (orta) ve 0,25 (zayıf) olarak tanımlanmaktadır (Henseler vd., 2009). Modelin endojen yapılarından İSGK_MEMNUNİYET'in R^2 değeri 0,410 (orta) ve BIREYSEL_CIKTI'nın R^2 değeri 0,452 (orta) bulunmuştur (Bakınız Şekil 2). Bu itibarla, modelin endojen yapılarının R^2 değerleri kabul edilebilir ve orta düzeydedir.

Üçüncü olarak modelin uyum iyiliği değerlendirilmiştir. Smart PLS programında uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü (SRMR) değeri (Henseler vd., 2014) kullanılmaktadır. Hu ve Bentler (1998) 0,080'in altında olan SRMR değeri iyi bir uyum değeri olarak kabul etmektedir. Modelin SRMR değeri 0,064 olarak bulunduğundan modelin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu görülmüştür.

Dördüncü olarak, bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olup olmadığı varyans büyütme faktörleri (VIF) değerlerine bakılarak değerlendirilmiştir. Modelin bağımsız değişkenlerinin VIF değerleri 1,348 ile 3,458 arasında bulunmuştur. Smart PLS programında VIF değerlerinin 5'in altında olması durumunda bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı kabul edildiğinden, çoklu doğrusal bağlantı sorunu tespit edilmemiştir.

3.3.2. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Bulguları

Bu aşamada hipotezlerin doğruluğu araştırılmıştır. Ortaya attığımız hipotezlerin ya da modeli oluşturulan yapılar arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı β değeri aracılığıyla değerlendirilmiştir. T istatistiği kullanılmak suretiyle β değeri yapılar arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlılık düzeyini doğrulaması amacıyla 500 alt örneklili bir bootstrapping prosedürü gerçekleştirilmiştir. Yapılar arasındaki doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler Tablo 6'da verilmiştir.

Hipotez testi sonuçları; İSG kanunu uygulamalarından memnuniyet ile İSG kanunu uygulamalarının bireysel çıktıları arasında ($\beta=0,554$, $T=9,067$, $p<0,001$), güvenlik yetkinliği ile İSG kanunu uygulamalarının bireysel çıktıları arasında ($\beta=0,166$, $T=2,361$, $p<0,050$) ve güvenlik yetkinliği ile İSG kanunu uygulamalarından memnuniyet arasında ($\beta=0,640$, $T=16,848$, $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı doğrudan pozitif yönde ilişki olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla H_1 , H_2 ve H_3 nolu hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir. Toplam etki göz önüne alındığında hipotezlerin tamamı güçlü bir şekilde desteklenmektedir (Bakınız Tablo 6).

Tablo 6. Hipotezlerin doğruluğunun değerlendirilmesi

Hipotez ve yapılar arasındaki ilişkiler	Yol Katsayısı (β)	Örnek Ortalaması	Standart Hata	T İstatistiği	p değerleri	Sonuç
Doğrudan Etki						
H₁: İSGK_MEMNUNİYET > BIREYSEL_CIKTI	0,554	0,557	0,061	9,067	0,000	K**
H₂: İSG_YETKİNLİK > BIREYSEL_CIKTI	0,166	0,166	0,070	2,361	0,019	K*
H₃: İSG_YETKİNLİK > İSGK_MEMNUNİYET	0,640	0,641	0,038	16,848	0,000	K**
Dolaylı Etki						
İSG_YETKİNLİK > İSGK_MEMNUNİYET > BIREYSEL_CIKTI	0,355	0,358	0,049	7,225	0,000	K**
Toplam Etki						
H₁: İSGK_MEMNUNİYET > BIREYSEL_CIKTI	0,554	0,557	0,061	9,067	0,000	K**
H₂: İSG_YETKİNLİK > BIREYSEL_CIKTI	0,520	0,524	0,050	10,431	0,000	K**
H₃: İSG_YETKİNLİK > İSGK_MEMNUNİYET	0,640	0,641	0,038	16,848	0,000	K**

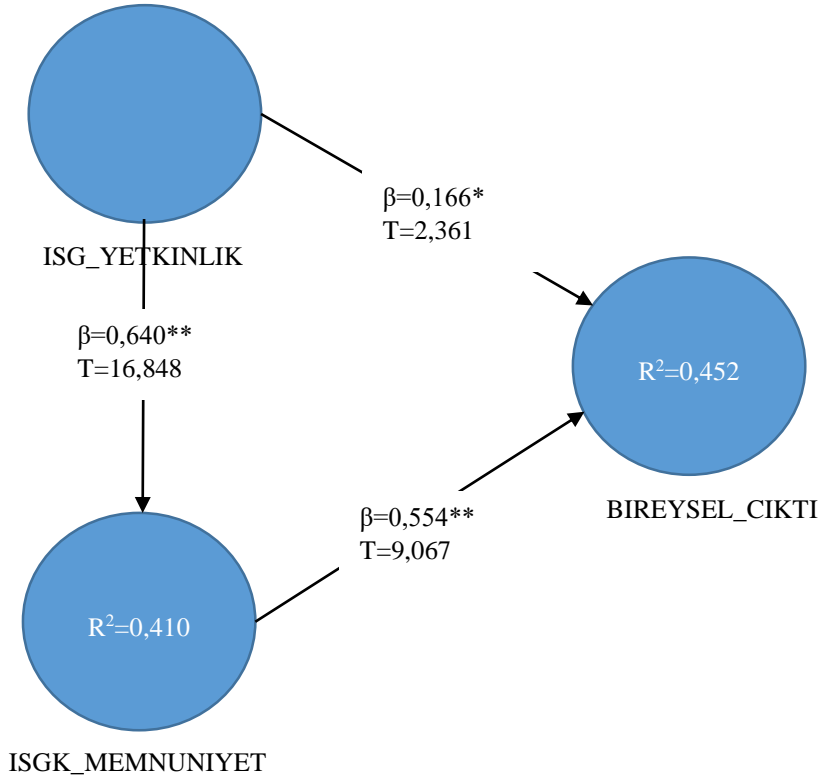
Not: K= Kabul, **p < 0,001, *p < 0,050

Son olarak ölçüm ve yapısal yol modelinin kalitesi değerlendirilmiştir. Q^2 istatistikleri pozitif olması durumunda araştırmanın hipotezleri (H_1 , H_2 ve H_3) için ölçüm ve yapısal yol modelinin kalitesinin iyi olduğu sonucuna varılmaktadır (Fornell ve Cha, 1994). Smart PLS programında Q^2 değerini hesaplamak için

Blindfolding prosedürü icra edilmektedir. Blindfolding prosedürü çalıştırıldıktan sonra bu çalışma için Q^2 istatistikleri pozitif bulunmuştur. Bu itibarla ölçüm ve yapısal yol modelin kalitesi iyidir.

Yapılar arasındaki doğrudan etkileri göz önüne alınarak yapısal modelin sonuçları Şekil 2'deki gibi gerçekleşmiştir.

Şekil 2. Yapısal modelin sonuçları.



**p < 0,001; *p < 0,050

SONUÇ VE TARTIŞMALAR

6331 sayılı İSG Kanununa tabi örgüt çalışanları üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada güvenlik yetkinliği, İSG kanunu uygulamalarından memnuniyet ve İSG Kanunu uygulamalarının bireysel çıktıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. YEM yardımıyla gerçekleştirilen analizler sonucunda bu çalışma için önerilen tüm hipotezler güçlü bir şekilde desteklenmiştir. Daha geniş ifade etmek gerekirse güvenlik yetkinliği ile İSG kanunu uygulamalarından memnuniyet, güvenlik yetkinliği ile İSG kanunu uygulamalarının bireysel çıktıları ve İSG kanunu uygulamalarından memnuniyet ile İSG kanunu uygulamalarının bireysel çıktıları arasında istatistiksel olarak anlamlı güçlü bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, yapılar arasındaki dolaylı etkiler göz önüne alındığında güvenlik yetkinliği ile İSG kanunu uygulamalarının bireysel çıktıları arasında İSG kanunu uygulamalarından memnuniyet üzerinden dolaylı bir ilişki daha tespit edilmiştir.

Güvenlik yetkinliği ile 6331 sayılı İSG kanunu uygulamalarından memnuniyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu iki yapı arasındaki ilişki ilk defa ortaya konulmaktadır. Bu bulgudan kuruluş çalışanlarının güvenlik bilgi, beceri ve yetkinlik derecelerine bağlı olarak işyerlerindeki İSG eğitimleri, sağlık gözetimi, acil durum hazırlıkları vb. önleyici İSG uygulamalarından memnuniyetin veya söz konusu uygulamalarının etkinliğinin artacağı ya da azalacağı sonucuna varılmıştır.

Güvenlik yetkinliği ile İSG kanunu uygulamalarının bireysel çıktıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgu literatür ile uyumludur. Zira Lin ve Mills (2001), Probst (2004), Schulte vd. (2005) ve Okun (2016) tarafından çalışanların bireysel çıktılarından olan kaza ve yaralanma oranları üzerinde güvenlik eğitimi ile çalışanların bilgi, beceri ve tecrübesinin de etkisinin olduğu bildirilmektedir. Ayrıca bu bulgu Bayram'ın (2018) kavramsal model üzerinden çalışan yetkinliğinin bireysel faydalar üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu iddiasını ampirik olarak doğrulamaktadır.

İSG kanunu uygulamalarından memnuniyet ile İSG kanunu uygulamalarının bireysel çıktıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgu literatür ile uyumludur. Zira Grawitch vd. (2007), Bayram ve Ünğan (2017) ve Bayram vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen ampirik çalışmalarda önleyici İSG uygulamaları sayesinde çalışanların kaza ve yaralanma sayısında azalma, fiziksel ve ruhsal sağlık durumunda iyileşme gibi bireysel faydalar sağlandığı ortaya konulmaktadır. Ayrıca bu bulgu Gervais vd. (2009) ve Grant (2007) çalışmalarını destekler mahiyettedir.

Türkiye'deki tüm işverenlerin, işyerlerinde işlerini sağlıklı ve güvenli bir davranış içinde yapacak yetkinlikte çalışanlara sahip olmaları bağlamında özel çaba göstermeleri önerilmektedir. Kaza ve yaralanmalardan en çok etkilenen kesim olan çalışanların yeterli güvenlik yetkinliğine sahip olmaları için çalışanların İSG eğitim ve bilgilendirme çalışmaları üzerinde ciddiyetle durulmalı, zaman ve maddi kaynak tahsis edilmelidir. Diğer taraftan, teorik olmaktan ziyade uygulamalı eğitimlere ağırlık vermek ve eğitimlerin etkinliğini değerlendirmek suretiyle çalışanların güvenlik bilgi, beceri ve yetkinliklerinin artırılmasının üzerinde önemle durulmalıdır. Bu eğitimlerde çalışanlara iş ve görevlerini yaparken güvenliğinin en öncelikli konu olduğunu akıllarından çıkarmaları hususu aşılanmalıdır. Gerekli yetkinliği ve farkındalığa sahip çalışanların bulunduğu işyerlerinde işler zamanında ve iş kazası kaynaklı kayıp süreler ve maddi hasarlar yaşanmadan güvenli bir şekilde yerine getirilmesinin mümkün olacağı hatırdan hiç çıkarılmamalıdır.

Bu çalışmanın önemli bir sonucu olarak, İSG literatürüne *güvenlik yetkinliği, İSG kanunu uygulamalarından memnuniyet ve İSG kanunu uygulamalarının bireysel çıktıları* olarak adlandırılan üç yeni ölçek kazandırılmıştır. Bu ölçekler arasındaki ilişkiler ortaya konulmak suretiyle üçlü yapıyı oluşturan devlet, işveren ve çalışanın birlikte hareket etmesiyle İSG'nin sağlanabileceği ve iyileştirilebileceği ampirik olarak ortaya konulmuştur. Üçlü yapı ve önleyici (proaktif) bir anlayış gözetilerek yasa yapıcılar tarafından tasarlanan 6331 sayılı kanun hükümlerinin uygulayıcılar tarafından hayata geçirilmesinin, bireysel ve dolayısıyla toplumsal etkilerinin somut bir şekilde değerlendirilmesi bakımından bu çalışma, literatüre önemli katkılar sağlayacak niteliktedir.

Anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bu araştırmadan elde edilen bulgular ampiriktir. Bu itibarla, gelecekte kanunun etkinliğini değerlendirmek isteyen araştırmacıların anket tekniği dışında farklı yöntem ve modeller aracılığıyla kanunun amacına hizmet edip etmediğini test etmeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu (2012 30 6) Resmi Gazete (Sayı: 28339). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6331.pdf>
- Bahn, S. ve Barratt-Pugh, L. (2014). Safety training evaluation: The case of construction induction training and the impact on work-related injuries in the Western Australian construction sector, *International Journal of Training Research*, 12(2), 148–157. doi: 10.1080/14480220.2014.11082037
- Bayram, M. (2016). İş Kazası Maliyetlerine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Ampirik Araştırma (Yayımlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Bayram, M. (2018). İktisadi ve İdari Bilimler Cilt 3. Azmi Yalçın (Ed.), İSG'nin Çalışanlara İlişkin Faydalarının Öncülleri, Belirleyicileri ve Bileşenleri, Ankara, Akademisyen Yayınevi, 73-86.
- Bayram, M. ve Ünğan, M. C. (2017). İSG Kanunu Uygulamalarının İş Kazalarında Azalma Üzerinde Etkisi: İmalat Firmaları Üzerinde Bir Araştırma. *Bildiriler Kitabı Cilt 2: Ekonomik Araştırmalar 2. Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi (ICPESS) 19-22 Mayıs 2017, Sarajevo, Bosnia Herzegovina*, 115-126.
- Bayram M. Kökçam, A. H. ve İskender, H. (2017). Firma Büyüklüğünün 6331 Sayılı İş Sağlığı Ve Güvenliği Kanunu Kapsamında Bireysel Ve Örgütsel Sonuçlar Üzerindeki Etkisi: İmalat Firmaları Üzerinde Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi (JOBS)*, 5(2), 135-154. doi: 10.22139/jobs.334588
- Bayram, M. (2019). İş Sağlığı ve Güvenliği Koordinasyon Hizmetlerinin Önleyici İSG Faaliyetleri Üzerinde Etkisi: Sakarya Üniversitesi Örneği, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(2), 596-612.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Eğitim Yönetimi Dergisi*, 32, 470-483.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Clarke, S. (2010). An integrative model of safety climate: Linking psychological climate and work attitudes to individual safety outcomes using meta-analysis. *Journal of Occupational and Organizational psychology*, 83(3), 553-578.
- Coşkun, Ö. (2012). İki İşyerinde İşe Devamsızlık ve Kendini İşe Verememede Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Coşkun, R. Altunışık, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (8. Baskı). Sakarya, Gözlem.
- Crosbie, W. Hickman, A. Maguire, A. Chee, D. Vu, M. ve Angliss, W. (2012) Implement occupational health and safety procedures: D1.HRS.CL1.07, D1.HOT.CL1.03, D2.TCC.CL1.03, Trainer Guide. Australia, Victoria, Melbourne, William Angliss Institute of TAFE.
- Demirbilek, T. ve Öktem Özgür, A. (2015). İş Güvenliğinde Takım Yönetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 3(3), ÖS:Ergonomi2015, 275-284.
- Dursun S. (2011). Güvenlik Kültürünün Güvenlik Performansı Üzerine Etkisine Yönelik Bir Uygulama. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Dursun, S. (2013). İş Güvenliği Kültürünün Çalışanların Güvenli Davranışları Üzerine Etkisi. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 3(2), 61-75.
- Flin, R. Mearns, K. O'Connor, P. ve Bryden, R. (2000). Measuring safety climate: identifying the common features. *Safety Science*, 34(1-3), 177-192.
- Fornell, C. ve Cha J. (1994). Partial Least Squares. R. P. Bagozzi (Ed.), *Advanced methods in marketing research*, UK, Oxford, Blackwell Business, 52-78.
- 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.
- Gervais, R. L. Pawlowska, Z. Bojanowski, R. Kouvonen, A. Karanika-Murray, M. Van den Broek, K. ve De Greef, M. (2009). Occupational safety and health and economic performance in small and medium-sized enterprises: a review. European Agency for Safety and Health at Work, Luxembourg, Office for Official Publications of the European Communities.
- Ghahramani, A. ve Khalkhali, H. R. (2015). Development and validation of a safety climate scale for manufacturing industry. *Safety And Health At Work*, 6(2), 97-103.
- Grant, A. M. Christianson, M. K. ve Price, R. H. (2007). Happiness, Health, or Relationships? Managerial Practices and Employee Well-Being Tradeoffs. *Academy of Management Perspectives*, Aug, 51-63.
- Grawitch, M. J. Trares, S. ve Kohler, J. M. (2007). Healthy workplace practices and employee outcomes. *International Journal of Stress Management*, 14, 275-293.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New Jersey, Prentice Hall.
- Health and Safety Executive (2015). LECTURE NOTES: Introduction to Health and Safety in Industry. Retrieved from <http://www.hse.gov.uk/quarries/education/topic1.htm>, (Erişim Tarihi: 20.05.2019).
- 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. doi: 10.1108/S1474-7979(2009)0000020014

- Henseler, J. Dijkstra, T.K. Sarstedt, M. et al. (2014). Common beliefs and reality about partial least squares: comments on Rönkkö & Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. doi:10.1177/1094428114526928
- Hu, L. ve Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modelling: sensitivity to underparameterized model misspecification, *Psychological Methods*, 3(4), 424-453.
- İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü (2016). İş Sağlığı ve Güvenliğinin Değişen ve Gelişen Yüzü İSGGM'nin Son 15 Yılı 2000 – 2015. Ankara, Salmat Basım Yayıncılık Ambalaj San. Ve Tic. Ltd. Şti.
- Katz, A. S. Pronk, N. P. McLellan, D. Dennerlein, J. Ve Katz, J. N. (2019). Perceived Workplace Health and Safety Climates: Associations With Worker Outcomes and Productivity. *American Journal Of Preventive Medicine*, 57(4), 487-494.
- Kleinbaum D. G., Kupper L. L., ve Muller K. E. (1988). *Applied regression analysis and other multivariate analysis methods*. Boston (MA), PWS-Kent.
- Kularathna, W. K. H. U. ve Perera, G. D. N. (2016 October). The Impact of Safety and Health on Job Satisfaction in Selected Branches of Utility Service Supply Organization in Western Province North in Sri Lanka, 3rd International HRM Conference'nda sunulan bildiri, University of Sri Jayewardenepura. <http://journals.sjp.ac.lk/index.php/phrc/article/view/2910/1950>, (Erişim Tarihi: 00.12.2019).
- Lin, J. ve Mills, A. (2001). Measuring the occupational health and safety performance of construction companies in Australia. *Facilities*, 19(3/4), 131-139. doi: 10.1108/02632770110381676
- Nassazi, A. (2013). Effects of Training on Employee Performance: Evidence from Uganda. *University of Applied Sciences*. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/67401/THESIS.pdf?sequence=1>, (Erişim Tarihi: 0909..2018).
- Okun, A. H. Guerin, R. J. ve Schulte, P. A. (2016). Foundational workplace safety and health competencies for the emerging workforce. *Journal of Safety Research*, 59, 43–51. doi:10.1016/j.jsr.2016.09.004
- Oliver, A. Cheyne, A. Toma's, J. M. ve Cox, S. (2002). The effects of organisational and individual factors on occupational accidents. *Journal of Occupational and Organisational Psychology*, 75, 473–488.
- Osterman, P. (1995). Skill, training, and work organization in American establishments. *Industrial Relations*, 34, 125–146.
- Öçal, M. ve Çiçek, Ö. (2017). Türkiye ve Avrupa Birliği'nde İş Kazası Verilerinin Karşılaştırmalı Analizi. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 6(16), 616-637.
- Probst, T. M. (2004). Safety and Insecurity: Exploring the Moderating Effect of Organizational Safety Climate. *Journal of Occupational Health Psychology*, 9(1), 3–10.
- Ringle, C. M. Wende, S. ve Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3*. Boenningstedt: SmartPLS GmbH, Available from <http://www.smartpls.com>.
- Schulte, P.A. Stephenson, C.M. Okun, A.H. Palassis, J. ve Biddle, E. (2005). Integrating occupational safety and health information into vocational and technical education and other workforce preparation programs. *American Journal of Public Health*, 95(3), 404–411. <http://dx.doi.org/10.2105/AJPH.2004.047241>.
- Seo, D. C., Torabi, M. R., Blair, E. H., ve Ellis, N. T. (2004). A cross-validation of safety climate scale using confirmatory factor analytic approach. *Journal of safety research*, 35(4), 427-445.
- Singh, R. ve Mohanty, M. (2012). Impact of Training Practices on Employee Productivity: A Comparative Study. *Interscience Management Review*, 2(2), 87-92.
- Sosyal Güvenlik Kurumu İstatistik Yıllıkları (2019, 3 Aralık) http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/istatistik/sgk_istatistik_yilliklari
- Sürekli Bakım Güvenliği Derneği [Continuing Care Safety Association], Kanada (2013) Safety Competencies: Introduction to Safety Competencies. https://www.continuingcaresafety.ca/uploads/introduction_to_safety_competencies_for_web.pdf, (Erişim Tarihi: 20.05.2019).
- Tella, A. Ayeni, C. O. ve Popoola, S. O. (2007). Work Motivation, Job Satisfaction, and Organisational Commitment of Library Personnel in Academic and Research Libraries in Oyo State, Nigeria. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 118, 1-16.
- Toklu, İ. T. ve Tuygun Toklu, A. (2015). Zeytinyağının İçsel Ve Dışsal İşaretlerine Tüketicilerin Tepkisi: Nicel Bir Araştırma. *International Review of Economics and Management*, 3(1), 61-84.
- Ünal, Ö. Akbolat, M. Amarat, M. ve Tilkioğlu, S. (2018). The Role of the Human Factor in Occupational Safety and Health Performance. *International Journal of Occupational Safety and Ergonomics*, 1-6. doi: 10.1080/10803548.2018.1554932
- Ünlü, A. E. (2013). İş Sağlığı ve Güvenliği Uygulamalarının İşletmeler Üzerindeki Ekonomik Etkileri, İş Müfettişi Yardımcılığı Etüdü. Bursa, ÇSGB, İş Teftiş Kurulu Başkanlığı yayını.
- Willis-Shattuck, M. Bidwell, P. Thomas, S. Wyness, L. Blaauw, D. ve Ditlopo, P. (2008). Motivation and retention of health workers in developing countries: a systematic review. *BMC Health Services Research*, 8(247), 1-8. doi:10.1186/1472-6963-8-247

Toksik Liderlik Algısının Kariyer Bağlılığı ve Görev Performansı ile İlişkisine Yönelik Perakendecilik Sektöründe Bir Araştırma

A Research On Retail Sector Related To The Relationship Of Toxic Leadership Perception On Career Commitment And Task Performance

Mehmet Ali CANBOLAT *
Adnan ÇELİK **
Hande ULUKAPI YILMAZ ***

ÖZ

Karaman ilinde faaliyet gösteren iki farklı yerel perakende zincirinde çalışan personelin toksik liderlik algısının kariyer bağlılığı ve görev performansı ile ilişkisinin belirlenmesi amacıyla kesitsel tipte, tanımlayıcı ve ilişki arayıcı olarak planlanan bu araştırma 102 işgören üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS22 programında ortalama, standart sapma, en küçük ve en büyük değerler gibi tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon analizleri ile teste tabi tutulmuştur. Araştırma bulgularına göre; toksik liderlik algısı ile kariyer bağlılığı ve görev performansı arasında anlamlı ilişki olmadığı; kariyer bağlılığı ile görev performansı arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda toksik liderlik, kariyer bağlılığı ve görev performansı ölçeklerinin demografik özelliklerden etkilenmediği elde edilen bir diğer bulgudur.

ANAHTAR KELİMELER

Toksik Liderlik, Kariyer Bağlılığı, Görev Performansı

ABSTRACT

This research, which was planned as a descriptive and relation seeker survey in across-sectional type, was applied on a total of 102 employees, who were working in two different local retail chains in Karaman province, in order to determine the relationship of toxic leadership perception on career commitment and task performance. The data obtained were analyzed by using SPSS 22 program for descriptive statistics such as mean, standard deviation, minimum and maximum values, and correlation analyzes. According to research findings; it was found that there was no significant relationship among the toxic leadership scale, career commitment scale and task performance scale, and there is a positive correlation between career commitment scale and task performance scale. It is also another finding that toxic leadership, career commitment and task performance scales are not affected by demographic characteristics.

KEYWORDS

Toxic Leadership, Career Commitment, Task Performance

<i>Makale Geliş Tarihi / Submission Date</i>	<i>Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance</i>
18.07.2020	28.12. 2020
Auf	Canbolat, M. A., Çelik, A. ve Ulukapı Yılmaz, H. (2021). Toksik Liderlik Algısının Kariyer Bağlılığı ve Görev Performansı ile İlişkisine Yönelik Perakendecilik Sektöründe Bir Araştırma. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 24 (1), 28-40.

* Öğr.Gör., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, mcanbolat@kmu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1235-9013

** Prof.Dr., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, adnancelik@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8538-9937

*** Arş.Gör., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, handeulukapi@selcuk.edu.tr, ORCID:0000-0001-7496-7095

GİRİŞ

Özellikle ilksel besin kaynağı ve zaruri ihtiyaçlara yönelik ürün tedarikçisi konumunda yer alan perakende sektörü her kesimden milyonlarca tüketiciye hitap etmektedir. Mesai sürelerindeki düzensizlikler, stok ve fiyat bilgilerinin periyodik takip gerekliliği ve ürün son tüketim tarihlerinin göz önünde bulundurulması gibi iş süreçlerindeki ayrıntılar, sektörü yoğun iş temposu baskısı altına almaktadır. Bu baskı ortamı, örgüt koşullarından yada yöneticinin liderlik özellikleri gibi etkenlerden kaynaklanabilmektedir. Olumsuz ve etkisiz liderlik üzerine yapılan araştırmalar tüm ya da herhangi bir paydaşa zararlı olan davranışları kavramaya yöneliktir. Temel olarak olumsuz liderlik özellikleri ile ön plana çıkarak adından sıkça söz ettirmeye başlayan toksik liderlik kavramı ve işgörenlerin çalıştıkları örgütte bir gelecek planlamaları bağlamında kariyer bağlılıkları ile bilgi ve yeteneklerini sergileyebildikleri görev performansı konuları günümüzde tartışılan başlıklar arasında yer almaktadır. Toksik liderliğin doğasında olumsuz tavırlarla astlara ve örgüte zarar verip, etrafını zehirleyen bir kişilik söz konusudur.

Toksik liderliğin kariyer bağlılığı ve görev performansı ile ilişkisine yönelik perakendecilik sektöründe bir araştırma başlıklı bu çalışma teorik ve araştırma kısımlarından oluşmuştur. Bu bağlamda çalışmada, öncelikle toksik liderlik, kariyer bağlılığı ve görev performansı kavramları arasındaki ilişki kuramsal çerçevede ortaya konulmaya çalışılmış, ardından perakende sektörü çalışanlarının yöneticileri üzerinde algıladıkları toksik liderlik özelliklerinin kariyer bağlılığı ve görev performansı ile ilişkisine yönelik saha araştırmasının bulgularına yer verilmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu kısımda çalışmada kullanılan üç değişken (toksik liderlik, kariyer bağlılığı ve görev performansı) ile ilgili alan yazından derlenen bilgilere yer verilmiştir.

1.1. Toksik Liderlik

Toksik liderlik kavramı ile ilgili alan yazında çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Kötü niyetli denetim olan toksik liderlik, genel kabul görmüş bir tanım ile örgütte zorbalık şekli olarak kabul edilir (Williams, 2018:180). Bu kavrama göre karşımızda; bireysel çıkarlarını her şeyin üstünde gören, açık iletişimden kaçınan, statükoyu koruyarak gelişimi engelleyen, eleştiriye kapalı, güven tesis etmeyen, korku yayan, kriz ve strese yol açan, kısmen narsist ve de vizyonsuz bir lider tipi vardır (Goldman, 2011:151; Şimşek ve Çelik, 2018:64). Reyhanoglu ve Akın (2016:445) toksik liderliği, “örgüt içinde çalışanlara olumsuz sonuçlar doğuran ve örgütün genel olarak performansını azaltan, olumsuz özelliklere sahip liderlik biçimi” olarak tanımlamışlardır. Örgütlerde yöneticiler tarafından uygulanan liderlik tipi, işgörenlerin örgüte olan bağlılıkları, işten ayrılma niyetleri, kariyer bağlılıkları ya da görev performansı gibi birçok etken üzerinde önemli bir neden olabilmektedir (Yalçınsoy ve Işık, 2018:1016). Toksik, diğer bir ifade ile zehirli liderler, işgörenleri, çalışma ortamını ve örgüt iklimini olumsuzluğa yönelten ve örgüte zarar veren lider tipidir (Çelebi vd., 2015:252). Zehirli davranışlar bunlarla sınırlı olmamak üzere, korkutucu, zorbalık, hileyle yönlendirme, mikro yönetme, kibir ve küfürlü veya etik olmayan davranışlarda bulunmayı da içerir (Webster vd., 2016:346). Toksik liderler, etik olmayan davranışlarda bulunarak, kendi ihtiyaç ve hedeflerini ilk sıraya koymaktadırlar (Seago, 2016:29). Belirsizlik ve karmaşa ortamı yaratan toksik liderlerin (Watt vd., 2016:200) bugüne kadar kazanmış olduğu başarılar ise etik olmayan davranışlarının geri planda kalmasına destek vermektedir (Kırbaç, 2013:129).

Çelebi vd.’ne göre (2015) toksik liderliğin dört alt boyutundan söz etmek mümkündür. Bunlar; çıkarıcılık, değer bilmezlik, olumsuz ruhsal durum ve bencilliktir. Buna göre toksik liderler, biz yerine ben demeyi tercih etmekte, kurumsal başarıların yalnızca kendisine, başarısızlıkların ise çalışanlara ait olduğunu (Çetinkaya, 2017:100) düşünmekte ve genellikle işgörenlerin daha fazla çalışmasını ve fedakârlık etmesini beklemektedirler (Schmidt, 2008:4). Bu sebeplerdir ki; çalışanlara, örgütlere ve müşterilere ciddi zarar verirler (Roter, 2011:34). Örgütün faaliyetleri, performansı ya da dinamikleri ile ilgili karar verme güçleri sayesinde örgütün verimliliği, işlevselliği, marka değeri ve örgüt kültürüne zarar verecek böylelikle örgütü uzun vadede maliyet doğuran zararlara maruz bırakacaklardır (Vreja vd., 2016:225).

Toksik liderin, yönetim konusunda eğitimsiz ve deneyimsiz olması, daha çok gücün kullanılmasına, dolayısıyla da örgüt atmosferini bozmaya neden olacaktır (Çetinkaya, 2017:30). Ayrıca toksik lider, yıkıcı veya işlevsiz karakteristik özellikleriyle, kendi örgütleri üzerinde, izleyenleri üzerinde hatta onun himayesinde olmayanlar üzerinde dahi ciddi ve dayanılmaz zararlar verebilme özelliklerine sahiptir (Kırbaç, 2013:64). Toksik liderler, sadece yüksek düzeyde talepleri olan, kibirli ya da sert ifadeli bir görünüme sahip kişilerden oluşmamakla birlikte yumuşak bir mizaca sahip, ağırbaşlı ya da aşırı samimiyet gösteren kişiler de rahatlıkla toksik liderlik özellikleri taşıyabilmektedir (Reed, 2004:67).

Toksik liderlik özellikleri sergilenen örgütlerde bu durum hakkında gözle görülür çok az bir belirti olmasına rağmen örgütteki olumsuz sonuçları hızla yaygınlaşacaktır (Winn ve Dykes, 2019:39). Dolayısı ile örgütlerin toksik davranışları tanımlayabiliyor olması aynı zamanda bu olumsuzluğun giderilmesi için gerekli tedbirlerin alınması adına büyük önem arz etmektedir (Mehta ve Maheshwari, 2013:1-2).

1.2.Kariyer Bağlılığı

1970' li yıllarda önemsenmeye başlanan (Öge, 2016:280) ve iş dünyasında ilerlemeye ve örgütsel hiyerarşide yukarı doğru yükselmeye elverişli işleri tanımlamada kullanılan kariyer (Çelik, 2016:129), bireyin çalışma hayatında ilerlemesi, gelişmesi, bilgi ve deneyim kazanmasıdır (Bedük, 2012:121). Kariyer bağlılığı kavramı ise temelde; kişinin mesleğe veya mesleğe yönelik tutumu olarak tanımlanabilir (Blau, 1985:278). Nihayetinde işgörenler çalıştığı örgütteki koşullardan memnun olmasalar bile kariyerleri nedeni ile örgütte çalışmaya devam edebilirler (Özdevecioğlu ve Aktaş, 2007:3). Bu açıdan bakıldığında ise kariyer bağlılığı; işgörenin, işe olan bağlılığı, kariyer hedefleri belirliyor olması ve bu hedeflere dâhil olma gibi mesleğine yönelik tüm olumlu tutumlarını içermektedir (Azim ve İslam, 2018:4).

Kariyer bağlılığı; işgörenlerin, kariyer yolundaki çalışma motivasyonu (Carson ve Bedeian, 1994:238; İnan, 2017:190; Jue ve Ha, 2018:28) ve kariyeri doğrultusundaki davranışlarıdır (Onay, 2016:13).Kariyer bağlılığı, işgörenin mesleğiyle özdeşleşmesi ve buna dâhil olması ile ilgilidir (Wickramasinghe, 2016:410). Daha az kariyer bağlılığı gösteren bir işgören, kariyer hedeflerine ulaşmak yerine kariyer değişikliği yapmaya meyillidir (Colarelli ve Bishop, 1990:159). Oysa yetenekli işgörenlerin kariyerlerine olan bağlılıkları örgütte kalıcılıkları açısından son derece önemlidir (Afsar vd., 2019:6).

Son yıllarda yapılan araştırmalar incelendiğinde; öznel iyi olmanın, psikolojik sermaye ve kariyer bağlılığı ilişkisine kısmen aracılık ettiği (Singhal and Rastogi, 2017:469), kariyer bağlılığının, ücret, terfi, statü ve kariyer tatminini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği (Otluoğlu, 2014:359), iş memnuniyeti ile kariyer bağlılığının işten ayrılma niyeti üzerinde doğrudan pozitif yönde bir etkisinin olduğu (Gümüşsoy, 2016:19), işgörenlerin kariyer bağlılıklarının kariyer tahminlerini anlamlı ve doğrusal yönde etkilediği (Kendir ve Özkoç, 2018:98) ve işgörenlerin temel psikolojik ihtiyaçlarının karşılanması durumunda kariyer bağlılıklarının da arttığı (Onyishi vd., 2019:477) görülmüştür.

1.3.Görev Performansı

Görev performansı kavramı ise “şekilsel iş tanımları kapsamında ana dönüşümlerin gerçekleştirilmesi ve eylemlerin yerine getirilmesine yönelik bir performans türüdür” (Tunca, 2018:42). Görev performansı; “işgörenlerin, görev ya da görevleri doğrultusunda resmi zorunluluk olarak sergilemiş oldukları davranışlar” (Günaydın, 2018:71), üstlendikleri iş yükümlülükleri kapsamında sergiledikleri çabalar bütünü (Borman ve Motowidlo, 1997:99-100) ve üstlenilen sorumlulukların ifa edilmesidir (Murphy, 1989:185). Campbell (1999)'a göre ise işgörenin bilgi, yetenek ve motivasyonunun belirlenmiş olan iş tanımlarına yönlendirilmesi olup (Aktaran: Şahin ve Gürbüz,2012:134) işgörenin yapması gereken görevleri yerine getirirken verimli, etkin ve daha yüksek kalitede iş üretmesi anlamına gelir (Sun vd., 2019:403).

Görev performansı, “bir işin ustalık ve mesleki yönüyle ilgili olan, resmi iş tanımları kapsamı çerçevesinde değerlendirilen faaliyetlerin yerine getirilmesi ile ilgilidir” (Gügerçin, 2015:78). Bir işgörenin görev performansı, üstleri tarafından rahatlıkla gözlemlenebilmelidir (Gürbüz ve Ayhan, 2017:4).Görev performansı, üretilen mal ve hizmetlerde direkt olarak ilişkili iken teknik süreçlerde ise endirekt bir şekilde destekleyici rol oynamaktadır (İbrahimoğlu ve Aydınçelebi, 2013:255).

Xia ve arkadaşları (2019:353) araştırmalarında örgütsel dışlanmışlığın fiziksel ve duygusal enerjiyle olumsuz yönde ilişkili olduğunu ve bu durumun da görev performansını düşürdüğünü tespit etmişlerdir. Kirmani ve arkadaşları (2019:401) ise düşük düzeyde başarıya sahip işgörenlerin aynı zamanda görev performanslarının da düşük olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Ayrıca iş tatmininin, görev performansları üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu (Yorulmaz, 2018:359), görev performansının genel öz-yeterliliği etkilediği (Howard, 2019:645), çalışma ortamı özelliklerinin görev performansı algısı üzerinde etkili olduğu (Akca, 2017:204) ve işgörenlerin algıladıkları görev yönelimli liderliğin görev performansları üzerinde pozitif etkisinin olduğu (Özdevecioğlu ve Kanigür, 2009:77) araştırmacıların bulguları arasındadır.

1.4.Toksik Liderlik ile Kariyer Bağlılığı ve Görev Performansı İlişkisi

Liderliğin bireylerin verimlilikleri üzerindeki olumlu etkilerine yönelen çalışmaların yanında, bazı diğer liderlerin bunun tam tersi yönde hareket ettikleri bir gerçektir (Reyhanoğlu, ve Akın, 2016:444). Toksik liderler bu kategoride sayılabilmektedirler. Harris vd. (2007:278) toksik liderlerin işlerini daha anlamlı bulan ve daha güçlü bir bağlılık hisseden astları için daha tehlikeli olduklarını savunmuşlardır. Bu şekilde işlerini anlamlı

bulan bireylerin kariyerlerine bağlı bireyler olacakları düşünülmektedir. Behery vd. (2018:807) de toksik liderlerin bireylerin bağlılıkları üzerinde etkisi olduğundan bahsetmişlerdir. Literatürde toksik liderliğin örgütsel bağlılık ile ilişkisini ele alan çalışmalar olmakla birlikte bu çalışmada toksik liderliğin kariyer bağlılığı ile ilişkisi araştırma konusu edilmiş, bu doğrultuda H₁ hipotezi aşağıdaki şekilde kurulmuştur.

H₁: Toksik liderlik algısı ve kariyer bağlılığı arasında negatif bir ilişki vardır.

Toksik liderliğin alt boyutlarının kariyer bağlılığı ile ilişkisini belirlemek amacıyla ise aşağıdaki alt hipotezler kurulmuştur.

H_{1a}: Değer bilmezlik ve kariyer bağlılığı arasında negatif bir ilişki vardır.

H_{1b}: Çıkarıcılık ve kariyer bağlılığı arasında negatif bir ilişki vardır.

H_{1c}: Bencillik ve kariyer bağlılığı arasında negatif bir ilişki vardır.

H_{1d}: Olumsuz ruhsal durum ve kariyer bağlılığı arasında negatif bir ilişki vardır.

Performans bir örgütte yöneticilerin en önemli gördükleri çıktılardan birisidir. Öyle ki bireylerin performanslarının yöneticilerinin sergiledikleri liderlik ile yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir (Korkmaz, 2005:406). Liderin davranışları ile bireylerin performansı arasında bir ilişki olup olmadığına dair araştırmalar Kurt Lewin ve arkadaşlarının Iowa Üniversitesi çalışmalarına kadar dayanmaktadır (Akbaba ve Erenler, 2008:24). Toksik liderlik algısının da bireyin performansı ile ilişkili olduğu literatürde yer alan bulgular içerisinde (Pelletier, 2010:386). Öz saygılarına saldıran toksik liderlere maruz kalan bireyler, performanslarında kötüye gitme eğilimindedirler (Kusy ve Holloway, 2009:27). Örneğin, Lipman-Blumen (2005:7) de toksik liderliğin en belirgin sonuçları arasında bireyin performansı ve bağlılığındaki düşüşe vurguda bulunmuştur. Bu bilgiler ışığında toksik liderliğin bireyi ruhsal açıdan olumsuz etkileyebileceği düşünülmüş ve H₂ hipotezi kurulmuştur.

H₂: Toksik liderlik algısı ve görev performansı arasında negatif bir ilişki vardır.

Toksik liderliğin alt boyutlarının görev performansı ile ilişkisini belirlemek amacıyla ise aşağıdaki alt hipotezler kurulmuştur.

H_{2a}: Değer bilmezlik ve görev performansı arasında negatif bir ilişki vardır.

H_{2b}: Çıkarıcılık ve görev performansı arasında negatif bir ilişki vardır.

H_{2c}: Bencillik ve görev performansı arasında negatif bir ilişki vardır.

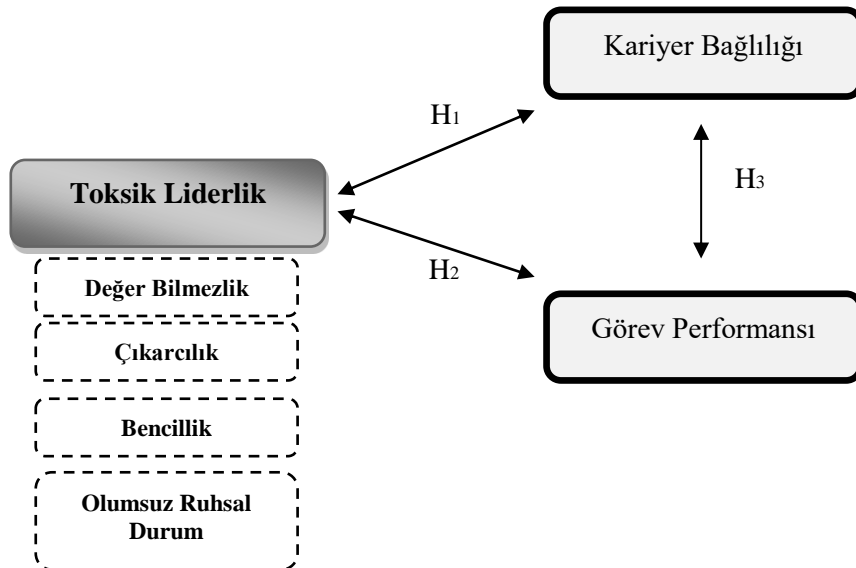
H_{2d}: Olumsuz ruhsal durum ve görev performansı arasında negatif bir ilişki vardır.

Bireyin kariyerine karşı tutumunun kariyer bağlılığına işaret ettiği düşünüldüğünde (Chang, 1999:1258), kariyerlerine bağlı bireylerin hedeflerine ulaşabilmek için karşılaşılabilecekleri engelleri aşma konusunda daha fazla gayret sarf edeceklerini savunan Özdevecioğlu ve Aktaş (2007:3), kariyer bağlılığının yüksek düzeyde hissedilmesi ile görev performansının artacağını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda kariyer bağlılığı ile görev performansı arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla aşağıdaki hipotez kurulmuştur.

H₃: Kariyer bağlılığı ve görev performansı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Kurulan hipotezlerden hareketle araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Problemi, Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın sorusu “Toksik liderlik algısının, kariyer bağlılığı ve görev performansı arasında ilişki var mıdır?” olarak belirlenmiştir. Araştırmanın temel problemini, katılımcıların yöneticilerinden algıladıkları toksik liderlik özelliklerinin kariyer bağlılıkları ve görev performanslarıyla olası ilişkisinin varlığı oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada, perakende sektörü çalışanlarının, yöneticilerinde algıladıkları toksik liderlik düzeylerinin, kariyer bağlılıkları ve görev performanslarıyla olan ilişkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Alan yazında toksik liderlik kavramı ile ilgili birçok araştırma yapılmış olmasına rağmen, bu kavramın kariyer bağlılığı ve görev performansı ile ilişkisini ölçmeye yönelik bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Araştırma bu yönü ile ulusal alan yazına katkı sağlaması bakımından önemlidir.

Bu çalışmanın alt sorusunu ise “Kariyer bağlılığı görev performansı ile ilişkili midir?” sorusu oluşturmaktadır. Problemi ise kariyer bağlılığı ve görev performansı arasında bir ilişkinin olup olmadığıdır. Bu doğrultuda araştırmanın alt amacını perakende sektörü çalışanlarının kariyer bağlılıklarının görev performansı ile ilişkisini ortaya koymak oluşturmaktadır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, Karaman ilinde faaliyet gösteren en çok şube sayısına sahip iki farklı yerel perakende zincirinde çalışan personelin toksik liderlik algısının kariyer bağlılıkları ve görev performanslarıyla olası ilişkisinin belirlenmesi amacıyla kesitsel tipte, tanımlayıcı ve ilişki arayıcı olarak planlanmıştır. Araştırmada veri toplama araçlarından bir tanesi olan anket yönteminden yararlanılmıştır. Veri toplama formunda ilk olarak demografik bilgileri içeren 6 soru, ikinci bölümde Colarelli ve Bishop (1990) tarafından geliştirilen ve Özdevecioğlu ve Aktaş (2007)' in çalışmalarında kullandıkları kariyer bağlılığı ölçeği (17 soru), üçüncü bölümde Schmidt (2008) tarafından geliştirilen Çelebi ve arkadaşlarının (2015) kullandıkları değer bilmezlik (11 madde), çıkarıcılık (9 madde), bencillik (5 madde) ve olumsuz ruhsal durum (5 madde) olmak üzere dört alt boyuttan oluşan toksik liderlik ölçeği (30 soru) ve son bölümde Borman ve Motowidlo (1993) tarafından geliştirilen, İbrahimoğlu ve Aydınçelebi (2013)'nin çalışmalarında kullandıkları görev performansı ölçeği (4 soru) uygulanmıştır. Ölçekler beşli likert ölçeğinde 1 “Kesinlikle Katılmıyorum” ve 5 “Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerine karşılık gelmektedir.

2.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Perakende sektörü hakkında düzenli araştırmalar yapan AC Nielsen Zet (Duman ve Yağcı, 2006:88), üreticilerin ürünleri ile ilgili markalaşma çabaları, pazar potansiyeli, pazar payı ve markanın uluslararası erişimi gibi başlıklarda veriler toplayan bir danışmanlık (Çelik, 2006, 202) ve araştırma şirkettir (Arslan, 2010:13). Şirket, tüketim ve alışveriş göstergelerine yönelik raporlar da sunmaktadır (Çatı, 2007:152).

Procter&Gamble (Alo, Fairy, İpana, Prima), Unilever (Knorr, Lipton, Algida, Domestos, Omo), Eczacıbaşı (Selpak, Solo, Unibaby), Hayat Kimya (Molfix, Bingo, Papia) ve Henkel (Persil, Vernel) gibi perakende sektörünün ana tedarikçilerinden olan dünya devleri pazar durumu hakkındaki güncel bilgileri ve tüketici eğilimleri hakkındaki raporları AC Nielsen Zet şirketinden temin etmektedirler. AC Nielsen Zet şirketi ise yerel zincirlerden en çok reyon, marka, müşteri, raf ve ürün çeşitliliğine sahip süpermarketler ile yaptığı anlaşmalar sonucunda veri tedariki yapmaktadır. AC Nielsen Zet'in perakende ölçüm hizmetleri, pek çok perakende kanalından derlenen bilgilere dayanarak ürün satışlarının sürekli takibini sağladığından müşterileri için satış, pazar payları, dağıtım, fiyatlandırma, alan ve raf yönetimi ve promosyon aktiviteleri gibi konularda detaylı bilgi sağlayabilmektedir (Koçaş, vd., 2008:3).

Buradan hareketle araştırma, Karaman ilinde faaliyet gösteren en çok personel, raf, ürün çeşitliliği, marka, müşteri ve şubeye sahip iki farklı yerel perakende zincirinde çalışan kadrolu personel ile yürütülmüştür. Bu firmalar aynı zamanda AC Nielsen Zet şirketinin veri tedarik anlaşması yaptığı yerel perakende zincirleridir. Bu iki perakende zinciri çalışanlarının anakütle olarak ele alınmasının en önemli nedeni yoğun bir iş temposuna sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda gözlem ve birebir görüşmeler yoluyla toksik liderliğe ait görüşler de elde edilmiştir. Her iki işletmede çalışan 140 kişi anakütle olarak ele alınmış olup %95 güvenilirlik ve %5 hata payı ile örneklem 102 kişi olarak hesaplanmıştır. Veriler Kasım-Aralık 2018 tarihleri arasında elde edilmiştir. Anket formu araştırmacı tarafından yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS22 programında sayı, yüzde, ortalama, standart sapma, en küçük, en büyük değerler gibi tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon analizleri ile teste tabi tutulmuştur. Araştırma, Karaman ilinde faaliyet gösteren en çok şube sayısına sahip iki farklı yerel perakende zincirinde araştırma tarihleri arasında aktif olarak çalışan ve araştırmaya katılmaya gönüllü personelle sınırlıdır.

2.4. Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 1’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %53,9’u 21-30 yaş arasında, %53,9’u kadın, %48’i lise mezunu, %68,6’sı bekâr, %67,6’sı 0-5 yıl arasında iş tecrübesine sahip ve %27,5’i reyon görevlisi olarak çalışmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Demografik Özellikler	Sayı (%)
Yaş	20 ve aşağısı	14 (13,7)
	21- 30 yaş	55 (53,9)
	31-40 yaş	23 (22,5)
	41 yaş ve üzeri	10 (9,8)
Cinsiyet	Kadın	55 (53,9)
	Erkek	47 (46,1)
Eğitim Durumu	İlköğretim	20 (19,6)
	Lise	49 (48,0)
	Üniversite	33 (32,4)
Medeni Durum	Evli	32 (31,4)
	Bekâr	70 (68,6)
İş Tecrübesi	0-5 yıl	69 (67,6)
	6-10 yıl	20 (19,6)
	11 yıl ve üzeri	13 (12,7)
Çalışılan Departman	Kasa	23 (22,5)
	Reyon	28 (27,5)
	Depo	13 (12,7)
	İdari	19 (18,6)
	Diğer	19 (18,6)

Katılımcıların toksik liderlik toplam/alt boyutlardan, kariyer bağlılığı ve görev performansı ölçeklerinden aldıkları en küçük en büyük puanlar, ortalamalar, standart sapmalar ve cronbach alpha değerleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Toksik Liderlik Toplam/Alt Boyutları, Kariyer Bağlılığı ve Görev Performansı Ölçeklerinden Aldıkları En Küçük En Büyük Puanlar, Ortalama ve Standart Sapma Değerler

Ölçek/Alt Boyutlar	Ortalama	Standart Sapma	En Küçük- En Büyük Değer	Cronbach Alpha
Toksik Liderlik	1,86	0,651	1-3,97	0,94
<i>Değer Bilmezlik</i>	1,78	0,718	1-4,36	0,91
<i>Çıkarıcılık</i>	1,67	0,722	1-4,11	0,93
<i>Bencilik</i>	2,27	0,875	1-4,40	0,77
<i>Olumsuz Ruhsal Durum</i>	2,00	0,967	1-5	0,89
Kariyer Bağlılığı	3,22	0,511	1,35-4,76	0,72
Görev Performansı	3,83	1,12	1-5	0,92

Ölçeklerin güvenilirliklerini gösteren cronbach alpha değerleri toksik liderlik için 0,94, kariyer bağlılığı için 0,72 ve görev performansı için 0,92’dir. Ölçeklerin güvenilir sayılabilmesi ve analizlerin yapılabilmesi için bu değerlerin en az 0,70 olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 325). Bu değerler ölçeklerin güvenilir olduğunu ve analizlere devam edilebileceğini göstermektedir.

Ortalamalar ise toksik liderlik için 1,86, kariyer bağlılığı için 3,22 ve görev performansı için 3,83 olarak elde edilmiş olup; 5’li Likert ölçeğinde söz konusu ortalama puanlar “1,00-2,33” düşük düzey, “2,34-3,66” orta düzey ve “3,67-5,00” yüksek düzey olarak değerlendirildiğinde; katılımcılar toksik liderliği düşük, kariyer bağlılığını orta ve görev performansını yüksek düzeyde algılamışlardır.

Katılımcıların yaş, eğitim durumu, iş tecrübesi ve çalıştıkları bölüm ile toksik liderlik toplam/alt boyut, kariyer bağlılığı ve görev performansı ölçeklerinden aldıkları puan ortalamalarının karşılaştırmaları Ek A'da verilmiştir. Buna göre; yaş, eğitim durumu, iş tecrübesi ve çalıştıkları bölüm ile toksik liderlik toplam/alt boyut, kariyer bağlılığı ve görev performansı ölçeklerinden aldıkları puan ortalamaları açısından anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$).

Katılımcıların cinsiyet ve medeni durumları ile toksik liderlik toplam/alt boyut, kariyer bağlılığı ve görev performansı ölçeklerinden aldıkları puan ortalamalarının karşılaştırmaları Ek B'de verilmiştir. Buna göre; erkeklerin kariyer bağlılığı puanı ($x=56,91\pm 8,02$), kadınlara ($x=52,73\pm 8,84$) oranla daha yüksek olduğu ve söz konusu farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($t= -2,506$, $p= 0,014<0,05$) belirlenmiştir. Diğer ölçeklerden alınan puan ortalamaları ile cinsiyet ve medeni durum arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$).

Katılımcıların toksik liderlik ölçeği toplam/alt boyutları, kariyer bağlılığı ve görev performansı ölçeklerinden aldıkları puan ortalamalarının korelasyonu Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Toksik Liderlik Ölçeği, Kariyer Bağlılığı ve Görev Performansı Ölçeklerinden Aldıkları Puanların Korelasyonu (n=102)

		1	2	3	4	5	6	7
Toksik Liderlik	Pearson Kor.	1						
	p							
Değer Bilmezlik	Pearson Kor.	,919**	1					
	p	,000						
Çıkarıcılık	Pearson Kor.	,893**	,822**	1				
	p	,000	,000					
Bencillik	Pearson Kor.	,629**	,391**	,428**	1			
	p	,000	,000	,000				
Olumsuz Ruhsal Durum	Pearson Kor.	,773**	,625**	,534**	,425**	1		
	p	,000	,000	,000	,000			
Kariyer Bağlılığı	Pearson Kor.	,013	,010	-,016	,014	,044	1	
	p	,899	,919	,872	,886	,663		
Görev Performansı	Pearson Kor.	-,010	,006	-,065	,088	-,044	,195*	1
	p	,920	,949	,516	,379	,664	,050	
*Korelasyon, $p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır.								
**Korelasyon, $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır.								

Tablo 3'e göre, toksik liderlik ile kariyer bağlılığı arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r=0,13$; $p=0,899>0,05$). Buna göre H_1 hipotezi reddedilmiştir. Diğer yandan toksik liderliğin alt boyutları değer bilmezlik, çıkarıcılık, bencillik ve olumsuz ruhsal durum ile kariyer bağlılığı arasında istatistiksel bakımdan anlamlı ilişkiler bulunamamıştır ($p>0,05$). Bu veriler doğrultusunda ise H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri de reddedilmiştir.

Yine Tablo 3'e göre, toksik liderlik ile görev performansı arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($r= -0,010$; $p=0,920>0,05$). Bu bulguya göre H_2 hipotezi reddedilmiştir. Bununla birlikte toksik liderliğin alt boyutları değer bilmezlik, çıkarıcılık, bencillik ve olumsuz ruhsal durum ile görev performansı arasında istatistiksel bakımdan anlamlı ilişkiler bulunamamıştır ($p>0,05$). Bu veriler doğrultusunda ise H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} ve H_{2d} hipotezleri de reddedilmiştir. Öte yandan kariyer bağlılığı ile görev performansı arasında ise pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($r=0,195$; $p=0,05$). Bir diğer ifadeyle, kariyer bağlılığı arttıkça görev performansı düzeyi de artmaktadır. Bu bulgu doğrultusunda H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Karaman ilinde faaliyet gösteren en fazla sayıda personel ve şubeye sahip iki yerel perakende zincirinde çalışan personelin toksik liderlik algıları, kariyer bağlılıkları ve görev performanslarının belirlenmesi amacıyla planlanan araştırmaya 102 kişi katılmıştır.

Araştırmada, katılımcıların %53,9'u 21-30 yaş arasında, %68,6'sı bekâr ve %67,6'sı 0-5 yıl arasında iş tecrübesine sahip oldukları saptanmıştır. Bu durum yoğun çalışma temposundan ötürü genellikle genç ve bekârların sektörde daha çok tutunabildiklerine işaret olabilir. Ayrıca iş tecrübesine bakıldığında ise sektörde personel devir hızının yüksek olduğu da söylenebilir.

Katılımcıların yaş, eğitim durumu, iş tecrübesi ve çalıştıkları bölüm değişkenleri ile toksik liderlik, kariyer bağlılığı ve görev performansı ölçeklerinden aldıkları puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık olmadığı

saptanmıştır. Bu durum Çetinkaya (2017:101)'nin değer bilmezlik, çıkarıcılık, bencillik, olumsuz ruh hali ve toksik liderliğin genelinde yaşa göre anlamlı bir fark bulunmadığı iddiası ile örtüşmektedir. Özer ve arkadaşları (2017:18) ise bir kamu hastanesinde yürüttükleri araştırmalarında; orta yaş grubundaki çalışanların toksik liderlik algılarının daha yüksek olduğu, yaş ilerledikçe toksik liderlik algısının azaldığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu farklılık araştırma yapılan örgütlerin kamu ve özel sektör ayrımından yada sektör farklılığından kaynaklanmış olabilir.

Ayrıca erkeklerin kariyer bağlılığı puanlarının kadınlara oranla daha yüksek puan olduğu ve farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu durum Zanardelli ve arkadaşlarının (2016:162) erkekler ile kadınlar arasında kariyer bağlılığı algısında farklılık olduğunu ileri sürdüğü araştırmasıyla desteklenmektedir. Ek olarak toksik liderlik ve görev performansı ölçeklerinden alınan puan ortalamaları ile cinsiyet ve medeni durum arasında anlamlı farklılık bulunmadığı tespit edilen bulgular arasındadır.

Kariyer bağlılığı ile görev performansı arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu saptanan bir diğer bulgudur. Bu durum işgörenlerin kariyer bağlılıkları arttıkça görev performanslarının da artacağına işaret eder. Toksik liderlik ölçeği ile kariyer bağlılığı ve görev performansı ölçeği arasında ise anlamlı ilişki olmadığı belirlenmiştir. Özdevicioğlu ve Aktaş (2007:3) ise kariyer bağlılığı olan bireylerin çalıştıkları koşul ve kişilerden bağımsız olduklarını çalışmalarında ileri sürmüşlerdir. Buna göre örgütünden ya da liderinden memnun olmayan işgörenlerin de kariyer bağlılıkları doğrultusunda beklenti ve hedef gözeterek yüksek performans sergileyebilecekleri söylenebilir.

Toksik liderliğin kariyer bağlılığı ve görev performansı ile ilişkisine yönelik perakendecilik sektöründeki durumun ortaya konmasını hedefleyen bu çalışma sonucunda aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

-Perakende sektöründe; kadın çalışanların kariyer bağlılığının artırılmasına yönelik eğitim programları oluşturulabilir, bu sayede işgörenlerin yaptığı işleri geçici görmesi yerine ilgili işte bir gelecek görmesinin önü açılmış olacaktır.

-İşgörenlerin kariyer bağlılıkları arttıkça görev performansları da arttığından ötürü işgörelere kariyer bağlılığı sağlamak adına örgüt içi insan kaynakları uygulamaları geliştirilmelidir.

-Toksik liderlik davranışlarının perakende sektöründe kariyer bağlılığı ve görev performansına bir etkisinin olmadığı görülse de yeni araştırmaların toksik liderin bireyden ziyade örgüte zarar verdiği noktasından hareketle müşteri, tedarikçi, çözüm ortağı vb. dış paydaşlarla gerçekleştirilmesi gerektiği önerilebilir. Ayrıca araştırmanın ileride yapılacak çalışmalar için yol gösterici bir nitelik taşıdığına ve benzer araştırmaların farklı il ve sektörlerde yapılarak kayda değer bulgular elde edileceğine inanılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Afsar, Bilal, Umrani, Waheed Ali ve Khan, Awais (2019) "The impact of perceived calling on work outcomes in a nursing context: the role of career commitment and living one's calling", *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 24(1), 1-18.
- Akbaba, Atilla ve Erenler, Esra (2008) "Otel işletmelerinde yöneticilerin liderlik yönelimleri ve işletme performansı ilişkisi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 21-36.
- Akca, Meltem ve Yurtçu, Büşra Gizem (2017) "Çalışma ortamı özelliklerinin hekimlerin görev ve bağlamsal performansına etkisi", *International Journal of Academic Value Studies*, 3(15), 197-207.
- Arslan, Eylem (2010) "Sinema reklamcılığı: sinema salonunun bir reklam mecrası olarak kullanımının Türkiye örneğinde incelenmesi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(39), 5-27.
- Azim, Mohammad, T. ve Islam, M. Mohammad M. (2018) "Social support, religious endorsement, and career commitment: a study on Saudi nurses, *Behavioral Sciences*", 8(8), 1-13.
- Bedük, Aykut (2012), *Karşılaştırmalı İşletme-Yönetim Terimleri Sözlüğü*, 3. bs., Nobel Yayınevi, Ankara.
- Behery, Mohamed, Al-Nesser, Amjad, D., Jabeen, Fauziave El Rawas ve Ahmed, Said (2018) "Toxic leadership and organizational citizenship behavior: A mediation effect of followers' trust and commitment in the Middle East", *International Journal of Business and Society*, 19(3), 793-815.
- Blau, Gary, J. (1985) "The measurement and prediction of career commitment", *Journal of Occupational Psychology*, 58, 277-288.
- Borman, Walter, C. ve Motowidlo, Stephan, J. (1997) "Task performance and contextual performance: the meaning for personnel selection research", *Human Performance*, 10(2), 99-109.
- Carson, Kerry. D. ve Bedeian, Arthur, G. (1994) "Career commitment: construction of a measure and examination of its psychometric properties", *Journal of Vocational Behavior*, 44, 237-262.
- Chang, Eunmi (1999) "Career commitment as a complex moderator of organizational commitment and turnover intention", *Human Relations*, 52(10), 1257-1278.
- Colarelli, Stephen, M. ve Bishop, Ronald, C. (1990) "Career commitment functions, correlates, and management, *Group & Organization Studies*", 15(2), 158-176.
- Çatı, Kahraman, (2007) "Süpermarketlerin tercih edilmesinde etkili olan faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 150-168.
- Çelebi, Nurhayat, Güner, Halim ve Yıldız, Veysel, (2015) "Toksik liderlik ölçeğinin geliştirilmesi", *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 249-268.
- Çelik, Adnan, (2016) *Kariyer Kavramı, Kapsamı ve Temel Boyutları. (içinde) İnsan Kaynakları Yönetimi ve Kariyer Uygulamaları*, 3. bs., Ed. M.Ş. Şimşek, A. Çelik ve A. Akatay, Eğitim Kitabevi, Konya.
- Çelik, Arzum, Erken, (2006) "Marka değerlendirme", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (31), 195-208.
- Çetinkaya, Hakan, (2017) "Okul Yöneticilerinin Toksik Liderlik Davranışları ile Öğretmenlerin Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişki", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Denizli*.
- Duman, Teoman ve Yağcı, Mehmet, İsmail (2006) "Süpermarket müşterilerinin devamlı alışveriş niyetlerini etkileyen faktörler: Bir model denemesi", *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 33(1), 87-116.
- Goldman, Alan, (2011) "Demagogue to dialogue-An alternative to toxic leadership in corporate downsizings", *Organizational Dynamics*, 40(3), 151-242.
- Gügerçin, Utku, (2015) "Bireyin Etik Yaklaşımı ile Kurumsal Değerlerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Görev Performansı Üzerindeki Etkisi: Adana İlindeki Banka Çalışanları Üzerine Bir Araştırma", *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin*.
- Gümüşsoy, Çiğdem, Altın (2016) "The effect of five-factor model of personality traits on turnover intention among information technology (IT) professionals", *Online Academic Journal of Information Technology*, 74(22), 7-28
- Günaydın, Özge, Elmas, (2018) "Müşteri Odaklılık, İş Tatmini ve Görev Performansının Hizmet Telafi Performansı Üzerindeki Etkisi: Dış Ticaret Departmanı Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla*.
- Gürbüz, Sait ve Ayhan, Özgür, (2017) "Lidere yakın olmanın dayanılmaz hafifliği: lider-üye etkileşimi, görev performansı, tecrübe ve terfi edebilirlik arasındaki ilişkilerin testi", *Türk Psikoloji Dergisi*, 32(80), 1-15.
- Gürbüz, Sait ve Şahin, Faruk, (2016) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri*. 3. bs., Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Harris, Kenneth J., Kacmar, K. Michele, Zivnuska, Suzanneve Shaw ve Jason, D., (2007) "The impact of political skill on impression management effectiveness, *Journal of Applied Psychology*", 92, 278-285.
- Howard, Matt, C., (2019) "Task performance influences general self-efficacy, even without increases in the skills required to achieve success", *The Journal of Social Psychology*, 159(5), 642-647.
- İbrahimoğlu, Nurettin ve Aydınçelebi, Mihriban, (2013) "Kariyer bağlılığı ve öz-yetkinliğin görev performansına etkisi: sigortacılık sektöründe bir araştırma", *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 249-273.
- İnan, İbrahim, (2017) "İş yükü algısı ve kariyer bağlılığının örgütsel bağlılık üzerine etkisi: beş yıldızlı otel çalışanları üzerine bir araştırma", *Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 184-198.
- Jue, Julier ve Ha, Juhg, Hee, (2018) "The professional identity, career commitment and subjective well-being of art therapy students", *The Arts in Psychotherapy*, 57, 27-33.

- Kendir, Hakan ve Özkoç, Aziz, Gökhan, (2018) "Otel işletmelerinde çalışanların kariyer tatmini ve kariyer bağlılığı ilişkisinde öz yeterliliğin rolü", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 78-112.
- Kırbaç, Merin, (2013) "Eğitim Örgütlerinde Toksik Liderlik", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Malatya.
- Kirmani, Syeda, Shabana, Bakari, Haroon ve Irfan, Mahreen, (2019) "Role of core self evaluation and acquired motivations in employee task performance", *Pakistan Journal of Psychological Research*, 32 (2), 401-418.
- Koçaş, Cenk, Irmak, Melek ve Duran, Yasin, (2008) "Pazarlama kararlarına pazarın verdiği tepkiler nasıl ölçülür?", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 1-17.
- Korkmaz, Mehmet, (2005) "Duyguların ve liderlik stillerinin öğretmenlerin performansı üzerindeki etkisi", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 43, 401-422.
- Kusy, Mitchell ve Holloway, Elizabeth, (2009) *Toxic Workplace: Managing Toxic Personalities and Their Systems of Power*, Jossey-Bass, San Francisco.
- Lipman-Blumen, Jean, (2005) "The allure of toxic leaders: Why followers rarely escape their clutches", *Ivey Business Journal*, 69(3), 1-40.
- Mehta, Sunita ve Maheshwari, Girish, Chandra, (2013) "Consequence of toxic leadership on employee job satisfaction and organizational commitment", *The Journal Contemporary Management Research*, 8(2), 1-23.
- Murphy, Kevin, R., (1989) "Is the relationship between cognitive ability and job performance stable over time?", *Human Performance*, 2(3), 183-200.
- Onay, Aynur, Özmütlu, (2016) "Kariyer Bağlılığı, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Eğilimi İlişkisi: Akademisyenler Üzerine Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Onyishi, Ike, E., Enwereuzor, Ibeawuchi, K., Ogbonna, Martina, N. Ugwu, Fabian, O. ve Amazue, Lawrence, O., (2019) "Role of career satisfaction in basic psychological needs satisfaction and career commitment of nurses in Nigeria: a self-determination theory perspective", *Journal of Nursing Scholarship*. 51(4), 470-479.
- Otluoğlu, K. Övgü, Çakmak, (2014) "Kariyer bağlılığının kariyer başarısı üzerindeki etkisinin incelenmesi üzerine bir araştırma", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 23, 350-363.
- Öge, Serdar, (2016) *İnsan Kaynakları Yönetimi*, 8. bs., Eğitim Yayınevi, Konya.
- Özdevecioğlu, Mahmut ve Aktaş, Aylin, (2007) "Kariyer bağlılığı, mesleki bağlılık ve örgütsel bağlılığın yaşam tatmini üzerindeki etkisi: iş-aile çatışmasının rolü", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28, 1-20.
- Özdevecioğlu, Mahmut ve Kanıgür, Sevgi, (2009) "Çalışanların ilişki ve görev yönelimli liderlik algılamalarının performansları üzerindeki etkileri", *KMU İİBF Dergisi*, (16), 53-82.
- Özer, Özlem, Uğurluoğlu, Özgür, Kahraman, Gülcan ve Avcı, Kezban, (2017) "A study on toxic leadership perceptions of healthcare workers", *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(1), 12-23.
- Pelletier, Kathie, L., (2010) "Leader toxicity: An empirical investigation of toxic behavior and rhetoric", *Leadership*, 6(4), 373-389.
- Reed, George, E., (2004) "Toxic leadership", *Military Review*, 84(4), 67-71.
- Reyhanoğlu, Metin ve Akin, Özden, (2016) "Toksik liderlik örgütsel sağlığı olumsuz yönde tetikler mi?", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 442-459.
- Roter, Annette, B., (2011) "The Lived Experiences Of Registered Nurses Exposed To Toxic Leadership Behaviors", Doctoral Thesis, Capella University, ABD.
- Schmidt, Andrew, A., (2008) "Development And Validation Of The Toxic Leadership Scale", Master Thesis, University of Maryland, Faculty of the Graduate School, College Park, ABD.
- Seago, Jane, (2016) "Toxic culture", *Internal Auditor*, 73(3), 29-33.
- Singhal, Hansika ve Rastogi, Renu, (2017) "Psychological capital and career commitment: the mediating effect of subjective well-being", *Management Decision*. 56(2), 458-473.
- Sun, Heshan, Wright, Ryan, T. ve Thatcher, Jason, (2019) "Revisiting the impact of system use on task performance: an exploitative-explorative system use framework", *Journal of the Association for Information Systems*, 20(4), 398-433.
- Şahin, Faruk ve Gürbüz, Sait, (2012) "Kültürel zekâ ve öz-yeterliliğin görev performansı ve örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde etkisi: çokuluslu örgüt üzerinde bir uygulama", "İşGüç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 14(2), 125-140.
- Şimşek, M. Şerif ve Çelik, Adnan, (2018) *Yönetim ve Organizasyon*, 20. bs., Eğitim Yayınevi, Konya.
- Tunca, Sezai, (2018) "Proaktif Kişilik Yapısının ve Yenilikçi Davranışın Görev Performansına Etkisi". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Vreja, Lucia, Ovidia, Balan, Sergiu, Bosca, Loredana, Cornelia, (2016) "An evolutionary perspective on toxic leadership", *Management and Economics Review*, 1(2), 217-228.
- Watt, Steven, R., Javidi, Mitch ve Normore, Anthony, H., (2016) "Increasing darkness: combining toxic leadership and volatility, uncertainty, complexity, and ambiguity (VUCA)", In "The Dark Side of Leadership: Identifying and Overcoming Unethical Practices in Organizations", 26, 195-206.
- Webster, Vicki, Brough, Paulave Daly, Kathleen, (2016) "Fight, flight or freeze: common responses for follower coping with toxic leadership", *Stress and Health*, 32, 346-354.

- Wickramasinghe, Vathsala, (2016) “The mediating effect of job stress in the relationship between work-related dimensions and career commitment”, *Journal of Health Organization and Management*, 30(3), 408-420.
- Williams, Kenneth,R., (2018) “Toxic leadership in defense and federal workplaces: sabotaging the mission and innovation”, *International Journal of Public Leadership*, 14(3), 179-198.
- Winn, Gary, L. ve Dykes, Ava, C., (2019) “Identifying toxic leadership & building worker resilience”, *Professional Safety*, 64(03), 38-45.
- Xia, Aijing, Wang, Bin, Song, Baihe, Zhang, Wei ve Qian, Jing, (2019) “How and when workplace ostracism influences task performance: Through the lens of conservation of resource theory”, *Human Resource Management Journal*, 29(3), 353-370.
- Yalçınsoy, Ayhan ve Işık, Metin, (2018) “Toksik liderlik ile örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti ilişkisine yönelik bir araştırma”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1016-1025.
- Yorulmaz, Murat, (2018) “Gemi adamlarının iş tatmini, görev ve bağlamsal performansları arasındaki ilişkiler”, *Journal of ETA Maritime Science*, 6(4), 349-363.
- Zanardelli, Gina, Shivy, Victoria,A. ve Perrone-McGovern, Kristin,M., (2016) “Predicting behavioral career commitment of college students with attachment and separation relationships”, *Journal of Employment Counseling*, 53, 162-173.

EKLER

Ek A: Yaş, Eğitim Durumu, İş Tecrübesi ve Kadro Türleri ile Toksik Liderlik Toplam/Alt Boyut, Kariyer Bağlılığı ve Görev Performansı Ölçeklerinden Aldıkları Puan Ortalamalarının Karşılaştırmaları Tablosu

Ölçekler Özellikler	Toksik Liderlik	Değer Bilmezlik	Çıkarıcılık	Bencilik	Olumsuz Ruhsal	Kariyer Bağlılığı	Görev Performansı
	Ölçeği Toplam Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Durum Ort±SS	Ölçeği Ort±SS	Ölçeği Ort±SS
Yaş							
20 yaş ve altı (14)	52,21±16,75	18,93±6,15	15,14±5,30	9,07±3,47	9,07±3,51	50,0±9,77	14,21±5,23
21- 30 yaş (55)	54,36±18,57	18,80±7,65	14,05±5,94	11,73±4,31	9,78±4,91	55,25±8,52	15,51±4,33
31-40 yaş (23)	60,09±18,39	21,17±7,54	16,48±6,66	11,78±4,39	10,65±5,47	55,70±7,24	16,13±3,75
41 yaş ve üzeri (10)	59,90±29,74	20,60±11,93	17,10±9,83	11,40±5,40	10,80±4,73	55,50±10,30	14,10±5,80
F / p	,766 / ,516	,570 / ,636	1,139 / ,337	1,501 / ,219	,433 / ,730	1,595 / ,196	,808 / ,492
Eğitim Durumu							
İlköğretim (20)	61,75±21,55	21,10±9,03	17,20±7,31	12,70±4,54	10,75±5,75	54,75±10,94	14,25±5,60
Lise (49)	54,84±19,04	19,61±7,97	14,63±6,60	11,02±4,50	9,57±4,32	55,45±8,18	15,51±4,24
Üniversite (33)	53,94±18,93	18,45±7,08	14,36±5,70	11,00±4,03	10,12±5,03	53,42±8,02	15,73±4,11
F/ p	1,138/,325	,700/,499	1,391/,254	1,203/,305	,438/,646	,531/,589	,745/,478
İş Tecrübesi							
0-5 yıl (69)	56,20±18,32	19,90±7,45	15,30±6,25	11,03±3,90	9,97±4,78	54,62±9,07	14,71±4,75
6-10 yıl (20)	55,30±22,38	18,95±9,05	13,90±6,92	12,55±5,76	9,90±5,25	54,15±6,98	16,65±3,18
11 yıl ve üzeri (13)	55,23±22,74	18,46±8,78	15,46±7,42	11,15±4,33	10,15±4,79	55,62±9,50	16,62±4,27
F / p	,025 / ,975	,244 / ,784	,388 / ,680	,951 / ,390	,011 / ,989	,112 / ,895	2,103 / ,128
Çalışılan Bölüm							
Kasa (23)	50,74±17,15	18,04±6,87	12,87±4,50	10,39±4,54	9,43±5,36	53,04±9,35	13,83±6,13
Reyon (28)	59,29±19,84	19,75±8,16	16,00±6,51	12,14±4,23	11,39±5,63	55,93±8,34	16,00±3,83
Depo (13)	55,31±15,15	20,62±7,98	14,38±6,57	11,54±3,25	8,77±2,48	54,92±9,81	15,31±5,13
İdari (19)	60,11±22,05	21,00±7,67	16,68±7,78	11,68±4,54	10,74±5,10	57,47±5,42	15,63±2,14
Diğer (41)	53,37±21,80	18,79±9,16	15,11±6,94	10,84±4,99	8,63±3,30	51,74±9,77	15,89±4,31
F / p	,911 / ,461	,467 / ,760	1,139 / ,343	,595 / ,667	1,383 / ,246	1,408 / ,237	,895 / ,470

Ek B: Cinsiyet ve Medeni Durumları ile Toksik Liderlik Toplam/Alt Boyut, Kariyer Bağlılığı ve Görev Performansı Ölçeklerinden Aldıkların Puan Ortalamalarının Karşılaştırmaları (N=102) Tablosu

Ölçekler Özellikler	Toksik Liderlik Ölçeği Toplam Ort±SS	Değer Bilmezlik Ort±SS	Çıkarıcılık Ort±SS	Bencilik Ort±SS	Olumsuz Ruhsal Durum Ort±SS	Kariyer Bağlılığı Ölçeği Ort±SS	Görev Performansı Ölçeği Ort±SS
Cinsiyet							
Kadın (55)	54,76±17,87	19,29±7,04	14,33±5,26	11,15±4,39	10,00±5,15	52,73±8,84	14,98±5,19
Erkek (47)	57,23±21,45	19,81±8,85	15,89±7,66	11,57±4,38	9,96±4,47	56,91±8,02	15,74±3,48
t / p	-,626/ ,533	-,323/ ,748	-1,217/ ,227	-,492/ ,624	,045/ ,965	-2,506/ ,014	-,855/ ,395
Medeni Durum							
Evli (32)	55,72±21,04	19,66±8,72	15,19±7,28	11,06±4,24	9,81±4,83	54,94±8,81	15,63±4,12
Bekâr (70)	55,99±18,97	19,47±7,55	14,99±6,16	11,47±4,45	10,06±4,86	54,53±8,69	15,20±4,66
t / p	-,061/ ,951	,103/ ,918	,136/ ,892	-,445/ ,658	-,237/ ,814	,218/ ,828	,463/ ,645

Sağlık Yönetimi Bölümü Lisans Öğrencilerinin Muhasebe Öğretim Elemanlarından Beklentileri: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Örneği¹

Expectations Of Undergraduate Students From The Department Of Health Administration From Accounting Teachers: Case Of Ankara Hacı Bayram Veli University

Sibel SOYDANER *
Seyhan ÇİL KOÇYİĞİT **

ÖZ

Bu çalışma, sağlık yönetimi alanında muhasebe içerikli derslerin önemini vurgulayarak bu alanda eğitim alan lisans öğrencilerinin muhasebe öğretim elemanlarının özelliklerine ilişkin beklentilerini değerlendirmek ve öğretim elemanlarının kullandığı öğretim yöntemleri ile ilgili beklentilerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde yürütülmüş ve araştırmaya Sağlık Yönetimi Bölümünde öğrenim gören 299 öğrenci katılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formları yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Genel görünüm için ankette öğrencilere yöneltilen tüm sorulara ilişkin frekans analizleri yapılmıştır. Gerekli kısımlarda normal dağılıma uygunluk Shapiro-Wilk Testi ile sınanmıştır. Normal dağılıma uygunluğun sağlanmaması nedeniyle tüm istatistiksel analizler parametrik olmayan testler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Gruplar arası karşılaştırmalarda iki grup için Mann-Whitney U Testi, ikiden fazla grup için Kruskal Wallis Varyans Analizi uygulanmıştır. Öğretim elemanının özellikleri ile ilgili beklentilere ilişkin ifadeler incelendiğinde; katılımcıların cinsiyetine göre kadınlar lehine anlamlı bir farklılık bulunduğu ve yaş, sınıf, lisede muhasebe dersi alma, muhasebe ile ilgili bir alanda lisansüstü eğitim yapma durumları arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmadığı saptanmıştır. Araştırma sonucunda öğretim elemanlarının kullandığı öğretim yöntemi ile ilgili beklentilere ilişkin ifadelerde cinsiyet, yaş, sınıf ve lisede muhasebe dersi alma durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmadığı saptanmıştır.

ANAHTAR KELİMELER

Sağlık Yönetimi, Muhasebe Eğitimi, Öğretim Elemanı

ABSTRACT

The aim of this study is to evaluate the expectations of undergraduate students who are educated in this field about the characteristics of accounting instructors and to determine the expectations of the instructors about the teaching methods used by emphasizing the importance of accounting courses in the field of health management. The study was conducted at Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Economics and Administrative Sciences and 299 students from the Health Management Department participated in the study. A questionnaire was used as a data collection tool. Questionnaire forms were collected by face to face interview method. For the general view, frequency analysis of all the questions posed to the students in the survey was conducted. Compliance with normal distribution in the required parts was tested with the Shapiro-Wilk Test. All statistical analyzes were performed by using non-parametric tests due to lack of conformity to normal distribution. Mann-Whitney U Test for two groups in comparisons between groups, Kruskal Wallis Analysis of Variance was performed for more than two groups. When the statements about expectations about the characteristics of the instructor are examined; It was found that there was a significant difference in favor of women according to the gender of the participants and that there was no significant difference between the age, class, high school accounting courses and the postgraduate education in a related field. As a result of the research, it was found that there was no significant difference in the expressions about expectations about the teaching method used by the instructors according to gender, age, class and high school accounting courses.

KEYWORDS

Health Management, Accounting Education, Instructor

<i>Makale Geliş Tarihi / Submission Date</i> 14.10. 2020		<i>Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance</i> 01.12.2020	
<i>Atıf</i>	Soydaner, S. ve Çil Koçyiğit, S. (2021). Sağlık Yönetimi Bölümü Lisans Öğrencilerinin Muhasebe Öğretim Elemanlarından Beklentileri: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Örneği. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 24 (1), 41-56.		

¹ Bu çalışma "Sağlık Yönetimi Bölümü Lisans Öğrencilerinin Muhasebe Öğretim Elemanlarından Beklentileri: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Örneği" adlı tezden üretilmiştir.

* Öğr. Gör., Kastamonu Üniversitesi, sibelahin@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1834-2434

** Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, seyhan.cil@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1012-3605

GİRİŞ

Tarih boyunca yönetim, bir taraftan kavram ve düşünce diğer taraftan ise uygulama olarak insanların dikkatini çekmiş ve bir tartışma konusu olmuştur (Özalp, 2012, s.3). Çeşitli bilim dalları tarafından yönetimle ilgili birbirini tanımlayan ve farklı bakış açıları ile oluşturulan çok sayıda tanım yapılmıştır (Paşaoğlu, 2013:3). Literatürde çok çeşitli tanım yapılmakla beraber, yönetim bilimcileri tarafından yönetim ile ilgili en çok kabul gören tanım; “başkaları aracılığıyla iş görmek” şeklindedir (Koçel, 2010, s.59). “Sanatların en eskisi, bilimlerin en yenisi” olarak tanımlanan yönetim kavramı denildiğinde kimi zaman bir süreç olarak anlaşılmakta, kimi zaman bu sürecin unsuru olan organlar –kişi veya grup- anlaşılmakta, kimi zamanda belirli bir bilgi topluluğu olarak ele alınmakta ve bunun yöneticilerin karar verme, liderlik vb. faaliyetlerinde ne şekilde kullanabileceği üzerinde durulmaktadır (Koçel, 2014: 80).

Sağlık yönetimi kavramı, yönetim bilimi içerisinde multidisipliner bir alan olarak gelişmiş ve kişilerin ve toplumların sağlık seviyelerinin daha iyiye ulaşması amacıyla kaynakların ve süreçlerin planlanması, örgütlenmesi, harekete geçirilmesi, denetimi ve eş güdümü olarak tanımlanmıştır (Ulusoy, Tosun ve Aydın: 2014: 11). Kavuncubaşı ve Yıldırım (2012: 34)’ye göre ise sağlık yönetimi; toplumun mevcut sağlık seviyesinin korunması ve artırılması için maddi ve insan kaynaklarının planlanması, örgütlenmesi, yönlendirilmesi ve denetlenmesi sürecidir. Sağlık yönetimi kişisel sağlık hizmeti sunan örgütlere ve örgüt bünyesinde bulunan bölümlere, birimlere, hizmetlere liderlik ve yön veren bir meslektir (Buchbinder and Shanks, 2011:2 ; akt. Yüksel vd., 2016). Sağlık yönetimi kavramı ABD Sağlık Yönetimi Eğitimi Komisyonu tarafından; “tıbbi bakım ve sağlıklı çevre isteklerini bireylere, organizasyonlara ve toplumlara belirli hizmetleri sağlayarak karşılanmasını mümkün kılan kaynak ve süreçlerin planlanması, örgütlenmesi, harekete geçirilmesi, eşgüdümü ve denetimi” olarak tanımlanmıştır (Tengilimoğlu, 2012: 539).

Sağlık kurumları yönetimi ise; önceden belirlenen amaçlara, insan ve diğer kaynaklar aracılığıyla ulaşılması için belirli bir biçimsel örgüt bünyesinde oluşan, birbirleriyle ilişkili teknik ve sosyal faaliyet ve fonksiyonları içeren süreçtir. Bu tanım yönetim kavramının süreç, amaç, kaynak ve yapı özelliklerini içermektedir (Sağlık Yönetimi Ulusal Çekirdek Eğitim Programı, 2017). Birbiriyle etkileşim halinde olan faaliyetler ve fonksiyonlar dizisi yönetim süreci olarak ifade edilmektedir. Yönetim kavramının kurumsal amaç ve hedeflerinin gerçekleştirilmesi ise amaç özelliği ile açıklanmaktadır. Amacı olmayan bir yönetim ve organizasyon düşünmek mümkün değildir. Toplumun sağlık seviyelerinin korunması ve geliştirilmesi amacıyla sağlık kurumları kurulmaktadır. Kaynaklar; insanlar ve diğer kaynaklar aracılığıyla yönetimin amaç ve hedefleri gerçekleştirilir. Yönetim faaliyeti, insanlara iş yaptırmayı ve insanlarla birlikte çalışmayı içerir. Yapı; yönetim biçimsel örgütlenme içinde oluşur. Biçimsel örgütlenme, iletişim kanallarının yanı sıra personelin yetki ve sorumluluklarını içerir.

1. SAĞLIK YÖNETİMİ ALANINDA MUHASEBE EĞİTİMİ

Sağlık sistemleri üzerinde finansal bs.ların artması, doktorların kaynak kullanımında meydana gelen değişkenler ve uygun olmayan bakım düzeylerini gösteren verilerdeki artışlar hastane ve doktor performanslarının sorgulanmasına neden olurken, sağlık yöneticilerine karmaşık yapıdaki hasta bakım süreçlerini daha az kaynak kullanarak yönetmek sorumluluğunu getirmektedir. Bu sorumluluğun yerine getirilebilmesi için sağlık yöneticileri, sunulan hizmetlerin finansal ve klinik etkilerini bilmelidir (Şahin, 2004: 222). Ayrıca teknolojik, sosyal ve ekonomik koşullar sağlık yöneticilerini mali bilgilerden daha etkin yararlanmaya yönlendirmektedir (Özgülbaş ve Tarcan, 2013: 3). Dolayısıyla finansal analizlerin yapılabilmesi ve muhasebe alanındaki bilgilerin yorumlanabilmesi için sağlık yönetimi eğitiminde muhasebe derslerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Bu amaçla ülkemizde sağlık yönetimi alanında öğrencilere ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyde muhasebe içerikli dersler verilmektedir.

Literatürde “işletme dili” olarak yerini alan muhasebe kavramının genel tanımı işletmenin varlıklarında ve kaynaklarında değişim meydana getiren, kısmen veya tamamen mali nitelikteki finansal ve finansal olmayan bilgilerin toplanması, belgelere dayandırılarak kaydedilmesi, sınıflandırılması, bulunan sonuçların finansal rapor olarak finansal tablo bilgi kullanıcılarına sunulması ve bu bilgilerin analiz edilip yorumlanmasıdır (Karasioğlu, 2007: 85 ; Küçüksavaş, 2016: 5).

Muhasebe eğitimi, “işletmenin kararları açısından faydalı bilgilerin tanımlanması, bir araya getirilmesi, ölçülmesi, işlenmesi, kaydedilmesi, gerçek olup olmadığının kontrol edilmesi, raporlar olarak özetlenmesi, incelenmesi ve inceleme sonucunda bu sonuçların karar verme aşamasında kullanılması hususunda öğrencilerin bilgilendirilmesi ve bu bilgilerin kullanılması için yeteneklerini geliştirmesini sağlamak” olarak tanımlanabilir (Muğan ve Akman, 2004: 9).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Muhasebe derslerinin daha iyi anlaşılması için öğrencilerin öğretim elemanlarının özellikleri ve öğretim elemanlarının kullandıkları öğretim yöntemleriyle ilgili beklentiler üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde aşağıda yer alan bilgilere ulaşılmıştır.

Fay ve Hardin'in (2000) öğrencilerin eğitim süreçlerinin etkili bir şekilde gerçekleşmesi için öğretim elemanlarında önemli gördükleri nitelikleri sıralamalarını istedikleri çalışmada öğretim elemanın "öğrettiği konuya hakimiyeti" ile "öğretme kabiliyeti" en önemli özelliği olarak belirtilirken bu çalışmada "öğretmeyi sevme", "kendisine çekinmeden soru sorulabilme" ve "öğretme kabiliyeti" en önemli özellikleri olarak belirtilmiştir.

Chonko, Tanner ve Davis'in (2002) 750 İşletme 1. sınıf öğrencileri üzerinde yapmış oldukları çalışma, öğretim elemanlarından beklentiler, öğrencilerin kendi becerilerini değerlendirme, eğitimin anlamı, eksik ve iyileştirilmesi gereken konular ve üniversitelerin öğrenci taleplerini nasıl giderecekleri konusunda çeşitli açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre eğitimdeki üstünlük geleceğe hazırlanma, öğretim elemanından beklenti ise ilgi, "öğrenciye yardım etme" ve "iyi iletişim" ile ilişkilendirilmiştir.

Çukacı ve Elagoz'un (2006) Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF'de muhasebe içerikli derslerin öğretilmesinde kullanılan öğretim yöntemleri ile öğretim stillerini karşılaştırması amacıyla yaptıkları çalışmada en iyi öğretim yönteminin örnek olay çözümü olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada da öğrencilerin öğretim elemanlarının kullandığı öğretim yöntemleri ile ilgili beklentileri arasında vaka (örnek olay) çözümü yer almaktadır.

Çankaya ve Dinç'in (2009) Karadeniz Teknik Üniversitesi İİBF'de muhasebe dersini klasik tarzda ve powerpoint ile alan öğrencilerin algı, başarı, yargı ve ilgileri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için yaptığı çalışmada öğrencilerin büyük çoğunluğu derslerin powerpoint ile ders işlemeyi tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Kutluk vd.'nin (2011) İİBF İşletme Bölümünde ve Meslek Yüksekokulunda genel muhasebe dersi alan öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümlerden dolayı gelecekte muhasebe ile ilgili bir alanda çalışmaya olumlu bakmıştır. Ancak araştırmamızda lisans eğitimi sırasında muhasebe dersi alan öğrencilerin büyük bir kısmı gelecekte sağlık sektöründe muhasebe ile ilgili bir alan ya da bölümde çalışmayı düşünmemektedir. Aynı çalışmada da öğrencilerin kara-beyaz tahtada muhasebe derslerini daha iyi anladıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışmada "öğretme kabiliyeti" önemli bulunmuştur.

Bandura ve Lyons'in (2012) muhasebe öğrencilerinin öğretim elemanları ile ilişkisinde ilgi ve saygı üzerine yaptıkları çalışmada öğrenciler öğretim elemanlarından bir kısmının kendilerinden umudu kestiklerini hissettiklerini ifade etmişlerdir. Çalışma sonucunda "öğretim elemanın derse hazırlığı" öğrencilerin dersten umudunu kesmeyen önemli özellikler içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Fidan'ın (2012) Bilecik Üniversitesinde İİBF'de muhasebe derslerini klasik tarzda veya powerpoint ile verilen muhasebe derslerine karşı algı ve yargılarının karşılaştırıldığı çalışmada muhasebe derslerinin klasik (tahta-sözlü) yöntemi tercih ettikleri görülmektedir.

Kutluk, Dönmez ve Gülmez'in (2015) Akdeniz Üniversitesi'nde eğitim dönemi boyunca en az 3 muhasebe dersi alan öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada; muhasebe ile ilgili alanda lisansüstü eğitim yapılma durumu ile öğretim elemanı ile ilgili görüşlerden "kendisine çekinmeden soru sorulabilmelidir" ifadesi ve öğretim yöntemleriyle ilgili görüşlerden "teorik ders anlatıldıktan sonra soru ve örnekler çözülmelidir", "iş hayatından uzmanlar getirilip deneyimlerini aktarmaları sağlanmalıdır", "düzenli ders çalışmamı sağlamak için arada habersiz minik sınavlar (Quiz) yapmalıdır" ve "alanla ilgili teknik gezi yapılmalıdır" ifadeleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Erol, Dönmez ve Angay Kutluk'un (2015) Akdeniz Üniversitesi İİBF'de yaptıkları çalışmada öğrenciler öğretim elemanında önemli buldukları özellikleri "öğretme kabiliyeti", "kendisine çekinmeden soru sorulabilmesi" ve "öğrettiği konuya hakimiyeti" öğretim yöntemiyle ilgili özellikleri ise "teorik ders anlatıldıktan sonra soru-örnek çözülmesi", "teorik ders ile günlük hayattan problemlerin birlikte sunulması" ve "vak'a (örnek olay) çalışmaları yapılması" olarak sıralamıştır.

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Sağlık Yönetimi alanında lisans eğitimi alan öğrencilerin muhasebe eğitimine aktif katılımlarını sağlamak için öğretim elemanlarından ve öğretim elemanlarının kullandığı öğretim yöntemleri ile ilgili beklentilerini belirlemektir.

3.2. Araştırmanın Evreni, Örneklem Seçimi ve Uygulama Süreci

Araştırmanın evrenini Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü'nde öğrenim gören 400 lisans öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü, evren sayısı belli olan örneklem için “ $n = N \cdot t^2pq / d^2 (N-1) + t^2pq$ ” formülü ile hesaplanmıştır.

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı, 1-p)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örneklem hatasıdır (Baş, 2013: 42).

Bu evren için %99 güven seviyesinde ve $\pm\%5$ güven aralığında gerekli örneklem büyüklüğü $n = 250$ olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda 400 anket dağıtılmış 307 anketin geri dönüşü sağlanmıştır. Dağıtılan anketlerin geri dönüş oranı % 74,75 olarak hesaplanmıştır. Toplanan anketler ile yapılan değerlendirme sonucunda uygun olmayan toplam 8 anket ise analiz dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak örnekleme 299 öğrenci oluşturmuştur.

Araştırma 19.07.2018-30.09.2018 tarihleri arasında Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü'nde yürütülmüştür. Öncelikle öğrencilere araştırmacı tarafından amacı ve önemi açıklanmış ve dağıtılmıştır. Yüz yüze görüşme yoluyla dağıtılan anketler yine araştırmacı tarafından toplanmıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik verilere ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci ve üçüncü bölümde yer alan sorular ise 2014 yılında Kutluk ve diğerlerinin üniversite öğrencilerinin muhasebe öğretim tekniklerine ve öğretim elemanının özelliklerine ilişkin beklentilerini değerlendirmek amacıyla geliştirmiş oldukları ölçektir. İkinci bölümde yer alan öğretim elemanlarının özellikleri ile ilgili beklentiler ölçeği; 10 sorudan oluşmakta olup, 5'li Likert yöntemiyle (1= tamamen önemsiz, 2=önemsiz, 3=kararsızım, 4=önemli, 5=çok önemli) derecelendirilmiştir. Üçüncü bölüm ise öğretim elemanlarının kullandığı öğretim yöntemi ile ilgili beklentilerini değerlendirmek amacıyla 8 sorudan oluşmaktadır ve 5'li Likert yöntemiyle (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) derecelendirilmiştir. Araştırmanın ölçüm güvenilirliğini sağlamak için ölçeğin Cronbach Alpha değerine bakılmıştır. Cronbach Alpha değeri faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Literatürde Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Ankette kullanılan ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile incelenmiş ve 0.852 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu sonuç yapılan ölçümün güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırma verileri SPSS 22.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Genel görünüm için ankette öğrencilere yöneltilen tüm sorulara ilişkin frekans analizleri yapılmıştır. Gerekli kısımlarda normal dağılıma uygunluk Shapiro-Wilk Testi ile sınanmıştır. Normal dağılıma uygunluğun sağlanmaması nedeniyle tüm istatistiksel analizler parametrik olmayan testler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Gruplar arası karşılaştırmalarda iki grup için MannWhitney U Testi, ikiden fazla grup için Kruskal Wallis Varyans Analizi uygulanmıştır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmada Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü lisans öğrencilerinin öğretim elemanlarından beklentileriyle bölümde verilen muhasebe derslerine ve ders öğretim elemanlarına yönelik beklentileri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırma ile ilgili hipotezler aşağıdaki gibidir;

H.1. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü lisans öğrencilerinin cinsiyetleri ile muhasebe öğretim elemanlarının özelliklerine ilişkin beklentileriyle ilgili ifadeler arasında anlamlı bir fark vardır.

H.2. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü lisans öğrencilerinin yaşları ile muhasebe öğretim elemanlarının özelliklerine ilişkin beklentileriyle ilgili ifadeler arasında anlamlı bir fark vardır.

H.3. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü lisans öğrencilerinin sınıfları ile muhasebe öğretim elemanlarının özelliklerine ilişkin beklentileriyle ilgili ifadeler arasında anlamlı bir fark vardır.

H.4. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü lisans öğrencilerinin lise de muhasebe dersi alma durumları ile muhasebe öğretim elemanlarının özelliklerine ilişkin beklentileriyle ilgili ifadeler arasında anlamlı bir fark vardır.

H.5. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü lisans öğrencilerinin cinsiyetleri ile muhasebe öğretim elemanlarının kullandığı öğretim yöntemleriyle ilgili ifadeler arasında anlamlı bir fark vardır.

H.6. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü lisans öğrencilerinin yaşları ile muhasebe öğretim elemanlarının kullandığı öğretim yöntemleriyle ilgili ifadeler arasında anlamlı bir fark vardır.

H.7. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü lisans öğrencilerinin sınıfları ile muhasebe öğretim elemanlarının kullandığı öğretim yöntemleriyle ilgili ifadeler arasında anlamlı bir fark vardır.

H.8. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü lisans öğrencilerinin lise de muhasebe dersi alma durumları ile muhasebe öğretim elemanlarının kullandığı öğretim yöntemleriyle ilgili ifadeler arasında anlamlı bir fark vardır.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan öğrencilere ait demografik veriler Tablo 1.'de görülmektedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Bilgileri

Değişkenler	Gruplar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	213	71,2
	Erkek	86	28,8
	Toplam	299	100
Yaş	18-20	137	45,8
	21-23	153	51,2
	24-26	9	3
	27 ve üzeri	0	0
Mezun olduğunuz lise	Toplam	299	100
	Düz Lise	49	16,4
	Meslek Lisesi	21	7
	Anadolu Lisesi	205	68,6
Lisede (Genel) Muhasebe Dersi Aldınız mı?	Diğer	24	8
	Toplam	299	100
	Evet	32	10,7
	Hayır	267	89,3
Sınıf	Toplam	299	100
	Lisans 1. Sınıf	90	30,1
	Lisans 2. Sınıf	79	26,4
	Lisans 3. Sınıf	63	21,1
	Lisans 4. Sınıf	67	22,4
	Toplam	299	100

Tablo 1.'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri incelendiğinde; %71,2'sinin (n=213) kadın, % 28,8'inin (n=86) erkek olduğu görülmektedir. Öğrencilerin %51,2'si (n=153) 21-23 yaş, %45,8'i (n=137) 18-20 yaş ve %3'ü (n=9) ise 24-26 yaş aralığındadır. Öğrencilerin mezun oldukları lise türüne bakıldığında %68,6'sı (n=205) Anadolu lisesinden, %16,4'ü (n=49) düz liseden, %8'si (n=24) diğer liselerden ve %7'si (n=21) meslek lisesinden mezun oldukları tespit edilmiştir. Öğrencilerin lise eğitimi sırasında (genel) muhasebe dersi alıp almama durumları incelendiğinde %89,3'ü (n=267) hayır yanıtını verirken %10,7'si (n=32) ise evet yanıtını verdiği görülmektedir. Öğrencilerin sınıfına bakıldığında %30,1'i (n=90) 1. sınıfta, %26,4'ü (n=79) 2. sınıfta, %21,1'i (n=63) 3. sınıfta ve %22,4'ü (n=67) ise 4. sınıfta eğitim aldıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sağlık Yönetimi Alanında Muhasebe Derslerine Yönelik Görüşleri

Değişkenler	Gruplar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Sağlık Yönetimi Bölümünde Muhasebe Dersini Gerekli Görüyor musunuz?	Evet	199	66,6
	Hayır	57	19,1
	Kararsızım	43	14,4
	Toplam	299	100
Sağlık Yönetimi eğitimi sırasında aldığınız muhasebe derslerinin meslek hayatınıza olumlu etkisi olacağını düşünüyor musunuz?	Evet	181	60,5
	Hayır	70	23,4
	Kararsızım	48	16,1
	Toplam	299	100

Tablo 2. incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin %66,6'sı (n=199) Sağlık Yönetimi alanında muhasebe derslerini gerekli olduğunu düşünürken %19,1'i (n=57) gerekli olduğunu düşünmemektedir. %14,4'ü (n=43) ise Sağlık Yönetimi alanında muhasebe dersinin gerekli olup olmadığı konusunda kararsızdır. Öğrencilerin %60,5'i (n=181) Sağlık Yönetimi eğitimleri sırasında aldıkları muhasebe derslerinin meslek hayatınıza olumlu etkisi olacağını, %23,4'ü (n=70) olumlu etkisi olmayacağı ve %16,1'i (n=48) ise kararsız kaldıkları araştırma bulgularından elde edilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Muhasebe ile İlgili Bir Alanda Kariyer Planlarına İlişkin Görüşleri

Değişkenler	Gruplar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Sağlık sektöründe muhasebe ile ilgili bir alan ya da bölümde çalışmayı düşünüyor musunuz?	Evet	65	21,7
	Hayır	166	55,5
	Kararsızım	68	22,7
	Toplam	299	100
Profesyonel geleceğinizi nerde görüyorsunuz?	Daha çok akademik	53	17,7
	Daha çok uygulama alanında	211	70,6
	Diğer	35	11,7
	Toplam	299	100
Mezun olduktan sonra muhasebe ile ilgili alanda lisansüstü eğitim yapmayı düşünüyor musunuz?	Evet	39	13
	Hayır	260	87
	Toplam	299	100

Tablo 3.'de araştırmaya katılan öğrencilerin %55,5'i (166) sağlık sektöründe muhasebe ile ilgili bir alanda çalışmaya "hayır", %21,7'si (n=65) "evet" ve %22,7'i ise (n=68) "kararsızım" yanıtını verdiği görülmektedir. Araştırma bulgularından öğrencilerin profesyonel geleceklerini %70,6'sı (n=211) daha çok uygulama alanında, %17,7'si (n=53) daha çok akademik alanında ve %11,7'si (n=35) diğer alanda gördükleri anlaşılmaktadır. Mezun olduktan sonra muhasebe ile ilgili alanda lisansüstü eğitim yapmayı %87'si (n=260) düşünmez iken %13'ü (39) düşünmektedir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Muhasebe Dersine İlişkin Görüşleri

Değişkenler	Gruplar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Aşağıdaki yöntemlerden hangisi ile muhasebe derslerini daha iyi anlayabiliyorsunuz?	Kara-Beyaz tahta	133	44,5
	Tahta ve powerpoint	115	38,5
	Powerpoint	19	6,4
	Akıllı tahta	32	10,7
	Toplam	299	100
	Sınıf geçmek	201	39,6
Muhasebe derslerinize çalışmanızın temel sebebi/sebepleri nedir?	Teorik bilgimi geliştirmek	47	9,3
	Akademik kariyer perspektifimi artırmak	22	4,3
	İlerideki iş deneyiminde kariyer perspektifimi artırmak	83	16,3
	Dersle ilgili kendi bakış açımı geliştirmek	35	6,9
	İlerideki iş deneyimine yardımcı olmak	109	21,5
	Bu alana yönelik ilgili olmak	11	2,2
	Toplam	508	100

	Sadece sınav zamanında	163	54,7
Muhasebe derslerine çalışmak için haftalık ortalama harcadığınız zaman miktarını belirtiniz	1 saatten az	36	12,1
	1-3 saat	63	21,1
	4-6 saat	29	9,7
	6 saatten fazla	7	2,3
	Toplam	298	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin %44,5'i (n=133) kara-beyaz tahta, %38,5'i (n=115) tahta ve powerpoint, %10,7'si (n=32) akıllı tahtada ve %6,4'ü (n=19) powerpoint muhasebe derslerini daha iyi anlamaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin muhasebe derslerine çalışma sebeplerine ilişkin görüşleri sorulmuş ve bu amaçla da birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri ifade edilmiştir. Öğrenciler sırasıyla % 39,6 sınıf geçmek, % 21,5 ilerideki iş deneyimine yardımcı olmak, %16,3 ilerideki iş deneyiminde kariyer perspektifini artırmak, %9,3 teorik bilgimi geliştirmek, %6,9 dersle ilgili kendi bakış açımı geliştirmek, %4,3 akademik kariyer perspektifini artırmak ve %2,2 bu alana yönelik ilgili olmak cevaplarını verdiği görülmektedir. Tablo 4.'de öğrencilerin muhasebe derslerine haftalık ortalama %54,7'ü (n=163) sadece sınav zamanında, %21,1'i (n=63) 1-3 saat, %12'si (n=36) 1 saatten az, %9,7'si (n=29) 4-6 saat ve %2,3'ü (n=7) 6 saatten fazla çalıştığı görülmektedir.

Tablo 5. Öğretim Elemanlarının Özellikleri ile İlgili Beklentilere Yönelik Tanımlayıcı Analiz Sonuçları

İfade	Ortalama	Sd.
1 Her bir öğrenciye ayrı ilgi göstermeli ve öğrenciyi tanımalıdır.	3,89	1,06
2 Gerekğinde öğrenciler, ders dışında da kendisine ulaşabilmelidir	4,31	0,86
3 Gerekğinde öğrencilere uyacak öğretim tekniğini seçmelidir.	4,27	0,85
4 Öğrettiği konuya hâkim olmalı ve hazırlanmış olmalıdır.	4,53	0,77
5 Öğrencilerini motive edebilmeli ve desteklemelidir.	4,43	0,84
6 Öğretmeyi sevmelidir.	4,58	0,74
7 Öğretme kabiliyeti olmalıdır.	4,57	0,77
8 Ders sırasında öğrencilerin dikkati dağıldığında espri yapabilmelidir.	4,04	1,11
9 Kendisine çekinmeden soru sorulabilmelidir.	4,58	0,76
10 Öğrenciyi soru sormaya ve çözmeye teşvik etmelidir.	4,36	0,89

Tablo 5.'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin öğretim elemanının özellikleri ile ilgili beklentilerine yönelik ifadelerden "Öğretmeyi sevmelidir" (4,58), "Kendisine çekinmeden soru sorulabilmelidir" ve "Öğretme kabiliyeti olmalıdır" ifadelerinin çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan öğrenciler "Her bir öğrenciye ayrı ilgi göstermeli ve öğrenciyi tanımalıdır" (3,89) ifadelerini diğer ifadelere göre daha önemsiz olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 6. Öğretim Yöntemi ile İlgili Beklentilere Yönelik Tanımlayıcı Analiz Sonuçları

İfade	Ortalama	SD
1 Teorik ders anlatıldıktan sonra soru ve örnekler çözülmelidir.	4,56	0,80
2 Teoriyle günlük hayattan problemler birlikte sunulmalıdır.	4,56	3,03
3 Vak'a (örnek olay) çalışmaları yapılmalıdır.	4,29	0,84
4 Öğrencilerden grup oluşturarak, öğrencilerin ders konuları ve örneklerle ilgili sunum yapması sağlanmalıdır.	3,52	1,33
5 İş hayatından uzmanlar getirilip deneyimlerini aktarmaları sağlanmalıdır.	3,95	1,002
6 Ödev verilip öğrencinin tahtada çözmesi sağlanmalıdır.	3,36	1,31
7 Düzenli ders çalışmamı sağlamak için arada habersiz minik sınavlar (Quiz) yapılmalıdır.	3,17	1,38
8 Alanla ilgili teknik gezi yapılmalıdır.	3,69	1,18

Tablo 6.'ya göre araştırmaya katılan öğrencilerin öğretim elemanlarının kullandığı öğretim yöntemi ile ilgili beklentilere yönelik ifadelerden "Teorik ders anlatıldıktan sonra soru ve örnekler çözülmelidir." ve "Teoriyle günlük hayattan problemler birlikte sunulmalıdır." ifadelerine kesinlikle katıldıkları; "Düzenli ders çalışmamı sağlamak için arada habersiz minik sınavlar (Quiz) yapılmalıdır." ifadesine ise diğer ifadelerle göre daha az katıldıkları görülmüştür.

Tablo 7. Öğretim Elemanlarının Özellikleri ile İlgili Beklentilerin Cinsiyete Göre Mann Whitney U-Testi Sonucu

Cinsiyet	Grup	n	Sıra Ortalaması	U	Z	P
Her bir öğrenciye ayrı ilgi göstermeli ve öğrenciyi tanımalıdır	Kadın	213	153,25	8467,000	-1,072	0,284
	Erkek	86	141,95			
Gerektiğinde öğrenciler, ders dışında da kendisine ulaşabilmelidir	Kadın	213	152,66	8592,000	-0,924	0,356
	Erkek	86	143,41			
Gerektiğinde öğrencilere uyacak öğretim tekniğini seçmelidir	Kadın	213	157,69	7521,000	-2,661	0,008
	Erkek	86	130,96			
Öğrettiği konuya hâkim olmalı ve hazırlanmış olmalıdır	Kadın	213	154,43	8216,000	-1,663	0,096
	Erkek	86	139,03			
Öğrencilerini motive edebilmeli ve desteklemelidir	Kadın	213	157,99	7457,000	-2,873	0,004
	Erkek	86	130,21			
Öğretmeyi sevmelidir	Kadın	213	153,25	8466,000	-1,266	0,205
	Erkek	86	141,94			
Öğretme kabiliyeti olmalıdır	Kadın	213	153,02	8516,000	-1,180	0,238
	Erkek	86	142,52			
Ders sırasında öğrencilerin dikkati dağıldığında espri yapabilmelidir	Kadın	213	154,83	8131,000	-1,620	0,105
	Erkek	86	138,05			
Kendisine çekinmeden soru sorulabilmelidir	Kadın	213	157,48	7566,500	-2,902	0,004
	Erkek	86	131,48			
Öğrenciyi soru sormaya ve çözmeye teşvik etmelidir	Kadın	213	159,11	7219,500	-3,220	0,001
	Erkek	86	127,45			

“Gerektiğinde öğrencilere uyacak öğretim tekniğini seçmelidir”, “Öğrencilerini motive edebilmeli ve desteklemelidir”, “Kendisine çekinmeden soru sorulabilmelidir” ve “Öğrenciyi soru sormaya ve çözmeye teşvik etmelidir” ifadelerinin ortalamalarında cinsiyete göre kadınlar lehine anlamlı fark bulunmuştur ($p < 0,05$).

H.1. “Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü lisans öğrencilerinin cinsiyetleri ile muhasebe öğretim elemanlarının özelliklerine ilişkin beklentileriyle ilgili ifadeler arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi bu ifadeler için kabul edilir. Diğer muhasebe öğretim elemanına yönelik ifadeler için reddedilebilir.

Tablo 8. Öğretim Yöntemi ile İlgili Beklentilerin Cinsiyete Göre Mann Whitney U-Testi Sonucu

Cinsiyet	Grup	n	Sıra Ortalaması	U	Z	P
Teorik ders anlatıldıktan sonra soru ve örnekler çözülmelidir	Kadın	213	155,27	8035,500	-2,044	0,041
	Erkek	86	136,94			
Teoriyle günlük hayattan problemler birlikte sunulmalıdır.	Kadın	213	154,01	8305,500	-1,409	0,159
	Erkek	86	140,08			
Vak’a (örnek olay) çalışmaları yapılmalıdır.	Kadın	213	152,34	8661,500	-,804	0,422
	Erkek	86	144,22			
Öğrencilerden grup oluşturarak, öğrencilerin ders konuları ve örneklerle ilgili sunum yapması sağlanmalıdır.	Kadın	213	153,97	8313,500	-1,288	0,198
	Erkek	86	140,17			
İş hayatından uzmanlar getirilip deneyimlerini aktarmaları sağlanmalıdır.	Kadın	213	154,43	8214,500	-1,471	0,141
	Erkek	86	139,02			
Ödev verilip öğrencinin tahtada çözmesi sağlanmalıdır.	Kadın	213	155,40	8009,000	-1,745	0,081
	Erkek	86	136,63			
Düzenli ders çalışmamı sağlamak için arada habersiz minik sınavlar (Quiz) yapılmalıdır.	Kadın	213	151,56	8826,000	-,503	0,615
	Erkek	86	146,13			

Alanla ilgili teknik gezi yapılmalıdır	Kadın	213	150,60	9031,000	-,196	0,844
	Erkek	86	148,51			

Tablo 8.'e göre “Teorik ders anlatıldıktan sonra soru ve örnekler çözülmelidir” ifadesinin ortalamasında cinsiyete göre kadınlar lehine anlamlı fark bulunmuştur ($p<0,05$). Öğretim elemanlarının kullandığı öğretim yöntemleri ile ilgili beklentiler yaş, lise, sınıf, lisede muhasebe dersi alma durumu, lisansüstü eğitim yapmak isteme durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Öğretim elemanının özellikleri ile beklentilerle ilgili olarak mezun olunan lise, dersin gerekli olma durumu, muhasebe derslerinin hayatta olumlu etkisi olma durumuna göre anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p<0,05$). Öğretim elemanının özellikleri ile ilgili beklentiler lisede muhasebe eğitimi alma durumu ve lisansüstü eğitim yapmak isteme durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p<0,05$).

H.5. “Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü lisans öğrencilerinin cinsiyetleri ile muhasebe öğretim elemanlarının kullandığı öğretim yöntemleriyle ilgili ifadeler arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi öğretim yöntemleri ile ilgili ifadelerden “Teorik ders anlatıldıktan sonra soru ve örnekler çözülmelidir” ifadesi için kabul edilir. Muhasebe öğretim elemanlarının kullandığı öğretim yöntemleriyle ilgili diğer ifadeler için reddedilebilir.

Tablo 9. Öğretim Elemanlarının Özellikleri ile İlgili Beklentilerin Sınıfa Göre Kruskal Wallis Testi Sonucu

Sınıf	N	Sıra Ortalaması	P	Ki-Kare	
Her bir öğrenciye ayrı ilgi göstermeli ve öğrenciyi tanımalıdır	Lisans 1	90	159,45	0,604	1,849
	Lisans 2	79	148,70		
	Lisans 3	63	145,17		
	Lisans 4	67	143,37		
Gerektiğinde öğrenciler, ders dışında da kendisine ulaşabilmelidir	Lisans 1	90	142,98	0,617	1,792
	Lisans 2	79	148,97		
	Lisans 3	63	160,10		
	Lisans 4	67	151,14		
Gerektiğinde öğrencilere uyacak öğretim tekniğini seçmelidir	Lisans 1	90	156,88	0,621	1,773
	Lisans 2	79	150,22		
	Lisans 3	63	150,52		
	Lisans 4	67	140,01		
Öğrettiği konuya hâkim olmalı ve hazırlanmış olmalıdır	Lisans 1	90	153,77	0,666	1,572
	Lisans 2	79	142,59		
	Lisans 3	63	156,11		
	Lisans 4	67	147,93		
Öğrencilerini motive edebilmeli ve desteklemelidir	Lisans 1	90	160,19	0,447	2,659
	Lisans 2	79	142,32		
	Lisans 3	63	149,61		
	Lisans 4	67	145,73		
Öğretmeyi sevmelidir	Lisans 1	90	156,31	0,538	2,168
	Lisans 2	79	140,74		
	Lisans 3	63	151,84		
	Lisans 4	67	150,72		
Öğretme kabiliyeti olmalıdır	Lisans 1	90	161,51	0,183	4,848
	Lisans 2	79	139,48		
	Lisans 3	63	143,90		
	Lisans 4	67	152,67		
Ders sırasında öğrencilerin dikkati dağıldığında espri yapabilmelidir	Lisans 1	90	170,46	0,022	9,651
	Lisans 2	79	146,23		
	Lisans 3	63	145,33		
	Lisans 4	67	131,35		
Kendisine çekinmeden soru sorulabilmelidir	Lisans 1	90	153,48	0,148	5,343
	Lisans 2	79	147,20		
	Lisans 3	63	163,45		
	Lisans 4	67	135,99		

	Lisans 1	90	156,46		
Öğrenciyi soru sormaya ve çözmeye teşvik etmelidir	Lisans 2	79	143,51	0,276	3,872
	Lisans 3	63	160,84		
	Lisans 4	67	138,78		

Tablo 9.'a göre öğretim elemanlarının özelliklerine ilişkin beklentilerden “Ders sırasında öğrencilerin dikkati dağıldığında espri yapabilmelidir” ifadesinde katılımcıların sınıfına göre anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu farklılık ise lisans 3. sınıfların 1. sınıflara göre öğretim elemanının ders sırasında öğrencilerin dikkati dağıldığında espri yapabilmemesini önemsememesi ile ilgilidir.

H.3. “Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü lisans öğrencilerinin sınıfları ile muhasebe öğretim elemanlarının özelliklerine ilişkin beklentileriyle ilgili ifadeler arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi muhasebe öğretim elemanlarının özelliklerine yönelik ifadelerden “Ders sırasında öğrencilerin dikkati dağıldığında espri yapabilmelidir” ifadesi için kabul edilir. Muhasebe öğretim elemanlarının özelliklerine ilişkin diğer ifadeler için reddedilebilir.

Tablo 10. Öğretim Yöntemi ile İlgili Beklentilerin Muhasebe Dersinin Gerekli Olma Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Sonucu

Muhasebe dersinin gerekli olup olmaması		N	Sıra Ortalaması	P	Ki-Kare
Teorik ders anlatıldıktan sonra soru ve örnekler çözülmelidir	Evet	199	149,05	0,462	1,542
	Hayır	57	159,20		
	Kararsızım	43	142,22		
Teoriyle günlük hayattan problemler birlikte sunulmalıdır	Evet	199	147,11	0,656	,843
	Hayır	57	154,96		
	Kararsızım	43	156,80		
Vak'a (örnek olay) çalışmaları yapılmalıdır	Evet	199	152,51	0,729	,631
	Hayır	57	146,23		
	Kararsızım	43	143,38		
Öğrencilerden grup oluşturarak, öğrencilerin ders konuları ve örneklerle ilgili sunum yapması sağlanmalıdır	Evet	199	151,83	0,683	,764
	Hayır	57	141,31		
	Kararsızım	43	153,03		
İş hayatından uzmanlar getirilip deneyimlerini aktarmaları sağlanmalıdır	Evet	199	145,46	0,392	1,875
	Hayır	57	157,31		
	Kararsızım	43	161,30		
Ödev verilip öğrencinin tahtada çözmesi sağlanmalıdır	Evet	199	161,12	0,005	10,720
	Hayır	57	132,24		
	Kararsızım	43	122,10		
Düzenli ders çalışmamı sağlamak için arada habersiz minik sınavlar (quiz) yapılmalıdır	Evet	199	154,57	0,405	1,807
	Hayır	57	138,96		
	Kararsızım	43	143,50		
Alanla ilgili teknik gezi yapılmalıdır	Evet	199	147,75	0,177	3,459
	Hayır	57	167,06		
	Kararsızım	43	137,81		

Tablo 10.'a göre öğretim elemanının kullandığı öğretim yöntemi ile ilgili beklentilerden “Ödev verilip öğrencinin tahtada çözmesi sağlanmalıdır” ifadesinde katılımcıların muhasebe dersini gerekli görme durumlarına göre anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu farklılık ise muhasebe dersini gerekli gören katılımcıların bu konuda kararsız olan katılımcılara göre ödevlerin öğrencilerin tahtada çözmesi yönündeki olumlu görüşleri ile ilgilidir.

Tablo 11. Öğretim Yöntemi ile İlgili Beklentilerin Meslek Hayatına Olumlu Olma Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Sonucu

Muhasebe Eğitiminin Meslek Hayatına Olumlu Etkisi		N	Sıra Ortalaması	P	Ki-Kare
Teorik ders anlatıldıktan sonra soru ve örnekler çözülmelidir	Evet	181	151,88	0,330	2,220
	Hayır	70	154,47		
	Kararsızım	48	136,38		

Teoriyle günlük hayattan problemler birlikte sunulmalıdır	Evet	181	148,80	0,150	3,798
	Hayır	70	163,18		
	Kararsızım	48	135,32		
Vak'a (örnek olay) çalışmaları yapılmalıdır	Evet	181	153,67	0,609	,992
	Hayır	70	144,86		
	Kararsızım	48	143,68		
Öğrencilerden grup oluşturarak, öğrencilerin ders konuları ve örneklerle ilgili sunum yapması sağlanmalıdır	Evet	181	154,65	0,476	1,483
	Hayır	70	144,61		
	Kararsızım	48	140,33		
İş hayatından uzmanlar getirilip deneyimlerini aktarmaları sağlanmalıdır	Evet	181	147,97	0,869	,280
	Hayır	70	152,99		
	Kararsızım	48	153,28		
Ödev verilip öğrencinin tahtada çözmesi sağlanmalıdır	Evet	181	162,31	0,007	10,014
	Hayır	70	128,16		
	Kararsızım	48	135,42		
Düzenli ders çalışmamı sağlamak için arada habersiz minik sınavlar (quiz) yapılmalıdır	Evet	181	155,21	0,404	1,815
	Hayır	70	140,28		
	Kararsızım	48	144,53		
Alanla ilgili teknik gezi yapılmalıdır	Evet	181	144,88	0,420	1,737
	Hayır	70	157,58		
	Kararsızım	48	158,26		

Tablo 11.'e göre öğretim elemanının kullandığı öğretim yöntemi ile ilgili beklentilerden “Ödev verilip öğrencinin tahtada çözmesi sağlanmalıdır” ifadesinde katılımcıların meslek hayatına olumlu etkisi durumlarına göre anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu farklılık ise muhasebe dersinin meslek hayatına olumlu katkısı olduğunu düşünen katılımcıların muhasebe dersinin meslek hayatına olumlu katkısı olduğunu düşünmeyen katılımcılara göre ödevlerin öğrencilerin tahtada çözmesi yönündeki olumlu görüşleri ile ilgilidir.

Tablo 12. Öğretim Elemanlarının Özellikleri ve Öğretim Yöntemleri ile İlgili Beklentilerin Cinsiyet ve Muhasebe Dersi Alma Durumuna Göre Boyutlar Arası Farklılıklar (Mann Whitney-U Testi)

		Grup	N	Sıra Ortalaması	z	sig
Cinsiyet	A soruları ortalama	Kadın	213	158,68	-2,745	,006
		Erkek	86			
	B soruları ortalama	Kadın	213	128,49	-1,753	,080
		Erkek	86			
Muhasebe Dersi	A soruları ortalama	Evet	32	155,20	-,362	,717
		Hayır	267			
	B soruları ortalama	Evet	32	145,86	-,287	,774
		Hayır	267			

Muhasebe öğretim elemanlarının özellikleri ile ilgili beklentiler incelendiğinde katılımcıların cinsiyetine göre kadınlar lehine anlamlılık görülmüştür. Muhasebe öğretim elemanlarının özellikleri ile ilgili beklentilerde yaş, sınıf ve lisede muhasebe dersi alma durumlarına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Muhasebe öğretim elemanlarının kullandığı öğretim yöntemi ile ilgili beklentilerin cinsiyet, yaş, sınıf ve lisede muhasebe dersi alma durumlarına göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır (p <0,05).

H.4. “Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü lisans öğrencilerinin lise de muhasebe dersi alma durumları ile muhasebe öğretim elemanlarının özelliklerine ilişkin beklentileriyle ilgili ifadeler arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi muhasebe öğretim elemanlarının özelliklerine ilişkin beklenti ve muhasebe öğretim elemanlarının kullandığı öğretim yöntemleri ile ilgili ifadeler için reddedilebilir.

H.8. “Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü lisans öğrencilerinin lise de muhasebe dersi alma durumları ile muhasebe öğretim elemanlarının kullandığı öğretim yöntemleriyle ilgili ifadeler arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi muhasebe öğretim elemanlarının özelliklerine ilişkin beklenti ve muhasebe öğretim elemanlarının kullandığı öğretim yöntemleri ile ilgili ifadeler için reddedilebilir.

Tablo 13. Öğretim Elemanlarının Özellikleri ve Öğretim Yöntemleri ile İlgili Beklentilerin Yaş ve Sınıflarına Göre Kruskal Wallis Testi Sonuçları

	Grup	N	Sıra Ortalaması	Ki-Kare	sig	
Yaş	A soruları ortalama	18-20	137	154,08	1,456	,483
		21-23	153	148,09		
		24-26	9	120,28		
	B soruları ortalama	18-20	137	146,84	,385	,825
		21-23	153	153,02		
		24-26	9	146,67		
Sınıf	A soruları ortalama	Lisans 1	90	161,48	3,856	,277
		Lisans 2	79	145,37		
		Lisans 3	63	154,60		
		Lisans 4	67	135,71		
	B soruları ortalama	Lisans 1	90	152,84	1,383	,710
		Lisans 2	79	141,94		
		Lisans 3	63	147,73		
		Lisans 4	67	157,83		

H.2. “Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü lisans öğrencilerinin yaşları ile muhasebe öğretim elemanlarının özelliklerine ilişkin beklentileriyle ilgili ifadeler arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi muhasebe öğretim elemanlarının özelliklerine ilişkin beklenti ve muhasebe öğretim elemanlarının kullandığı öğretim yöntemleriyle ilgili ifadeler için reddedilebilir.

H.3. “Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü lisans öğrencilerinin sınıfları ile muhasebe öğretim elemanlarının özelliklerine ilişkin beklentileriyle ilgili ifadeler arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi muhasebe öğretim elemanlarının özelliklerine ilişkin beklenti ve muhasebe öğretim elemanlarının kullandığı öğretim yöntemleriyle ilgili ifadeler için reddedilebilir.

H.6. “Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü lisans öğrencilerinin yaşları ile muhasebe öğretim elemanlarının kullandığı öğretim yöntemleriyle ilgili ifadeler arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi muhasebe öğretim elemanlarının özelliklerine ilişkin beklenti ve muhasebe öğretim elemanlarının kullandığı öğretim yöntemleriyle ilgili ifadeler için reddedilebilir.

H.7. “Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü lisans öğrencilerinin sınıfları ile muhasebe öğretim elemanlarının kullandığı öğretim yöntemleriyle ilgili ifadeler arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi muhasebe öğretim elemanlarının özelliklerine ilişkin beklenti ve muhasebe öğretim elemanlarının kullandığı öğretim yöntemleriyle ilgili ifadeler için reddedilebilir.

Tablo 14. Öğretim Elemanlarının Özellikleri ile İlgili Beklentilerin Lisede Muhasebe Eğitimi Alıp Almamasına İlişkin Mann Whitney-U Testi Sonucu

İfade	Grup	n	Sıra Ortalaması	U	Z	P
Her bir öğrenciye ayrı ilgi göstermeli ve öğrenciyi tanımalıdır	Evet	32	148,44	4222,000	-,113	0,910
	Hayır	267	150,19			
Gerektiğinde öğrenciler, ders dışında da kendisine ulaşabilmelidir	Evet	32	159,72	3961,000	-,742	0,458
	Hayır	267	148,84			
Gerektiğinde öğrencilere uyacak öğretim tekniğini seçmelidir	Evet	32	155,39	4099,500	-,410	0,681
	Hayır	267	149,35			
Öğrettiği konuya hâkim olmalı ve hazırlanmış olmalıdır	Evet	32	151,14	4235,500	-,094	0,925
	Hayır	267	149,86			
Öğrencilerini motive edebilmeli ve desteklemelidir	Evet	32	152,58	4189,500	-,204	0,838
	Hayır	267	149,69			
Öğretmeyi sevmelidir	Evet	32	155,44	4098,000	-,465	0,642
	Hayır	267	149,35			
Öğretme kabiliyeti olmalıdır	Evet	32	154,72	4121,000	-,406	0,685
	Hayır	267	149,43			
Ders sırasında öğrencilerin dikkati dağıldığında espri yapabilmelidir	Evet	32	144,64	4100,500	-,396	0,692
	Hayır	267	150,64			

Kendisine çekinmeden soru sorulabilmelidir	Evet	32	164,20	3817,500	-1,213	0,225
	Hayır	267	148,30			
Öğrenciyi soru sormaya ve çözmeye teşvik etmelidir	Evet	32	141,33	3994,500	-,675	0,500
	Hayır	267	151,04			

H.4. “Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü lisans öğrencilerinin lise de muhasebe dersi alma durumları ile muhasebe öğretim elemanlarının özelliklerine ilişkin beklentileriyle ilgili ifadeler arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi muhasebe öğretim elemanlarının özelliklerine ilişkin beklentileri ile ilgili ifadeler için reddedilebilir.

Tablo 15. Öğretim Yöntemleri ile İlgili Beklentilerin Lisede Muhasebe Dersi Alma Durumlarına Göre Mann Whitney-U Testi Sonucu

İfade	Grup	n	Sıra Ortalaması	U	Z	P
Teorik ders anlatıldıktan sonra soru ve örnekler çözülmelidir	Evet	32	164,59	3805,000	-1,244	0,214
	Hayır	267	148,25			
Teoriyle günlük hayattan problemler birlikte sunulmalıdır.	Evet	32	141,30	3993,500	-,673	0,501
	Hayır	267	151,04			
Vak’a (örnek olay) çalışmaları yapılmalıdır.	Evet	32	148,70	4230,500	-,098	0,922
	Hayır	267	150,16			
Öğrencilerden grup oluşturarak, öğrencilerin ders konuları ve örneklerle ilgili sunum yapması sağlanmalıdır.	Evet	32	152,28	4199,000	-,163	0,871
	Hayır	267	149,73			
İş hayatından uzmanlar getirilip deneyimlerini aktarmaları sağlanmalıdır.	Evet	32	130,70	3654,500	-1,408	0,159
	Hayır	267	152,31			
Ödev verilip öğrencinin tahtada çözmesi sağlanmalıdır.	Evet	32	151,55	4222,500	-,110	0,912
	Hayır	267	149,81			
Düzenli ders çalışmamı sağlamak için arada habersiz minik sınavlar (Quiz) yapılmalıdır.	Evet	32	147,08	4178,500	-,207	0,836
	Hayır	267	150,35			
Alanla ilgili teknik gezi yapılmalıdır	Evet	32	124,97	3471,000	-1,799	0,072
	Hayır	267	153,00			

H.8. “Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü lisans öğrencilerinin lise de muhasebe dersi alma durumları ile muhasebe öğretim elemanlarının kullandığı öğretim yöntemleriyle ilgili ifadeler arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi muhasebe elemanlarının kullandığı öğretim yöntemleri ile ilgili yer alan ifadeler için reddedilebilir.

Tablo 16. Öğretim Yöntemi ile İlgili Beklentilerin Yaş Durumuna Göre Kruskal Wallis Testi Sonucu

Yaş	N	Sıra Ortalaması	P	Ki-Kare	
Teorik ders anlatıldıktan sonra soru ve örnekler çözülmelidir	18-20	137	146,38	0,525	1,289
	21-23	153	154,11		
	24-26	9	135,17		
Teoriyle günlük hayattan problemler birlikte sunulmalıdır	18-20	137	143,55	0,065	5,458
	21-23	153	152,61		
	24-26	9	203,72		
Vak’a (örnek olay) çalışmaları yapılmalıdır	18-20	137	147,85	0,906	,197
	21-23	153	151,67		
	24-26	9	154,33		
Öğrencilerden grup oluşturarak, öğrencilerin ders konuları ve örneklerle ilgili sunum yapması sağlanmalıdır	18-20	137	151,99	0,906	,143
	21-23	153	148,37		
	24-26	9	147,44		

İş hayatından uzmanlar getirilip deneyimlerini aktarmaları sağlanmalıdır	18-20	137	152,70	0,836	,359
	21-23	153	147,26		
	24-26	9	155,50		
Ödev verilip öğrencinin tahtada çözmesi sağlanmalıdır	18-20	137	148,68	0,754	,564
	21-23	153	152,25		
	24-26	9	131,78		
Düzenli ders çalışmamı sağlamak için arada habersiz minik sınavlar (quiz) yapılmalıdır	18-20	137	147,83	0,705	,698
	21-23	153	153,01		
	24-26	9	131,89		
Alanla ilgili teknik gezi yapılmalıdır	18-20	137	144,79	0,596	1,035
	21-23	153	154,75		
	24-26	9	148,61		

H.6. “Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü lisans öğrencilerinin yaşları ile muhasebe öğretim elemanlarının kullandığı öğretim yöntemleriyle ilgili ifadeler arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi muhasebe öğretim elemanlarının kullandığı öğretim yöntemleri ile ilgili yer alan ifadeler için reddedilebilir.

Tablo 17. Öğretim Yöntemi ile İlgili Beklentilerin Sınıflara İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonucu

Sınıf	N	Sıra Ortalaması	P	Ki-Kare	
Teorik ders anlatıldıktan sonra soru ve örnekler çözülmelidir	Lisans 1	90	150,17	0,835	,861
	Lisans 2	79	145,11		
	Lisans 3	63	149,60		
	Lisans 4	67	155,92		
Teoriyle günlük hayattan problemler birlikte sunulmalıdır	Lisans 1	90	151,52	0,715	1,361
	Lisans 2	79	141,72		
	Lisans 3	63	155,93		
	Lisans 4	67	152,16		
Vak'a (örnek olay) çalışmaları yapılmalıdır	Lisans 1	90	158,10	0,298	3,679
	Lisans 2	79	135,89		
	Lisans 3	63	151,61		
	Lisans 4	67	154,25		
Öğrencilerden grup oluşturarak, öğrencilerin ders konuları ve örneklerle ilgili sunum yapması sağlanmalıdır	Lisans 1	90	145,89	0,933	,436
	Lisans 2	79	154,36		
	Lisans 3	63	150,75		
	Lisans 4	67	149,67		
İş hayatından uzmanlar getirilip deneyimlerini aktarmaları sağlanmalıdır	Lisans 1	90	160,94	0,193	4,727
	Lisans 2	79	135,80		
	Lisans 3	63	144,67		
	Lisans 4	67	157,06		
Ödev verilip öğrencinin tahtada çözmesi sağlanmalıdır	Lisans 1	90	146,74	0,796	1,022
	Lisans 2	79	146,62		
	Lisans 3	63	149,38		
	Lisans 4	67	158,95		
Düzenli ders çalışmamı sağlamak için arada habersiz minik sınavlar (quiz) yapılmalıdır	Lisans 1	90	151,57	0,817	,933
	Lisans 2	79	150,92		
	Lisans 3	63	141,33		
	Lisans 4	67	154,96		
Alanla ilgili teknik gezi yapılmalıdır	Lisans 1	90	151,28	0,436	2,725
	Lisans 2	79	137,61		
	Lisans 3	63	159,36		
	Lisans 4	67	154,08		

H.7. “Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü lisans öğrencilerinin sınıfları ile muhasebe öğretim elemanlarının kullandığı öğretim yöntemleriyle ilgili ifadeler arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi muhasebe öğretim elemanlarının kullandığı öğretim yöntemi ile ilgili yer alan ifadeler için reddedilebilir.

SONUÇ

Araştırma, farklı muhasebe dersleri alan Sağlık Yönetimi lisans öğrencilerinin öğretim elemanın öğretim teknikleri ve özellikleri ile ilgili beklentilerine ilişkin görüşleri alınarak muhasebe içerikli derslerin daha iyi anlaşılma koşulları, bunu etkileyen faktörlerin neler olduğu ve lisans sınıfları arasında farklılık olup olmadığı amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; öğrencilerin büyük çoğunluğu sağlık yönetimi alanında muhasebe dersini gerekli gördüğü ve eğitimleri sırasında aldıkları muhasebe derslerinin meslek hayatlarında olumlu bir etkisi olacağını ancak sağlık sektöründe muhasebe ile ilgili bir alanda çalışmak istemedikleri, lisans eğitimleri sonrasında muhasebe ile ilgili bir alanda lisansüstü eğitim yapmak istemediklerini, muhasebe derslerini kara-beyaz tahtada daha iyi anladıklarını ve muhasebe derslerine sadece sınav zamanında sınıf geçmek amacıyla çalıştıklarını ifade etmiştir. Öğretim elemanlarının özellikleri ile ilgili en önemli bulunan özellikler öğretmeyi sevmesi, öğretme kabiliyeti ve kendisine çekinmeden soru sorulabilmesidir. Öğretim yöntemiyle ilgili en önemli özellikler ise teorik dersin ardından konu ile ilgili soru-örnek çözülmesi ve teori ile günlük hayattan problemlerin birlikte sunulmasıdır. Hipotezlerin testi ile ulaşılan sonuçlar ise aşağıdaki gibidir: Yaş, mezun olunan lise türü, sınıf, lisede muhasebe dersi alıp almadığı, muhasebe ile ilgili bir alanda lisansüstü eğitim yapmak isteme durumu ile öğretim elemanlarının kullandığı öğretim yöntemiyle ilgili yer alan ifadeler arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Mezun olunan lise türü, lisede muhasebe dersi alıp almama durumu, bu alanda lisansüstü eğitim yapma durumu, dersin gerekli olup olmadığı ve muhasebe derslerinin meslek hayatlarına olumlu etkisi olma durumu ile öğretim elemanlarının özelliklerine ilişkin beklentilerle ilgili ifadeler arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Cinsiyet ile öğretim elemanlarının özelliklerine ilişkin beklentiler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

KAYNAKÇA

- Bandura, R. and Lyons, P. (2011). Instructor Care and Consideration Toward Students-What Accounting Students Report: A Research Note. *Accounting Education, An International Journal*, 21(5), 515-527.
- Baş, T. (2013). Anket. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Buchbinder, S.B. and Shanks, N.H. (2011). *Introduction to Health Care Management*. 3th Edition. Jones & Bartlett Publishers.
- Chonko, L.B., Tanner, J.F. and Davis, R. (2002). What Are They Thinking? Students' Expectations and Self Assessments. *Journal of Education For Business*, 77(5), 271-81.
- Çankaya, F. ve Dinç, E. (2009). Powerpoint ve Klasik Usulde Muhasebe Eğitimi Alan Öğrenciler Arasındaki Farklılıkların Tespiti: Karadeniz Teknik Üniversitesinde Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1): 28-52.
- Çukacı, C. ve Elagöz, İ. (2006). Muhasebe Derslerinde Kullanılan Öğretim Yöntemleri İle Öğrenme Stillerinin İlişkisinin Ortaya Konulması Ve Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 147-164.
- Erol, İ., Dönmez, A. ve Angay Kutluk, F. (2015). Muhasebe Öğrencilerinin Muhasebe Öğreticilerinden Beklentileri: Lisans ve Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerine Akdeniz Üniversitesi İİBF'de Karşılaştırmalı Bir Araştırma. 33. Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu, Antalya, Türkiye, 13-17 Mayıs, 37-52.
- Fay, Jack R. and Russell J, Hardin. (2000). The Qualities of A Good Accounting Professor: Studentperceptions. *Proceedings of the American Society of Business and Behavioral Sciences*, 7(1): 432-437.
- Fidan Erol, M. (2012). Üniversitelerde Muhasebe Dersini Powerpoint Sunumu ve Klasik Yöntem ile Alan Öğrenciler Arasındaki Farklılıklar: Bilecik Üniversitesi Örneği. *Journal of Yasar University*, 25(7), 4281-4306.
- İnternet: Sağlık Yönetimi Ulusal Çekirdek Eğitim Programı (2017). http://www.yok.gov.tr/documents/10279/30571835/saglik_yonetimi.pdf (Erişim Tarihi 10.10.2017)
- Karasioğlu, F. (2007). Sağlık İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları. 1. bs., Çizgi Kitapevi, Konya.
- Kavuncubaşı, Ş. ve Yıldırım, S. (2012). Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi. 2. bs., Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Koçel, T. (2010). İşletme Yöneticiliği. Genişletilmiş 12. bs., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Koçel, T. (2014). İşletme Yöneticiliği. Genişletilmiş 15. bs., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Kutluk Angay, F., Dönmez, A. ve Gülmez, M. (2015). Opinions of University Students About Teaching Techniques in Accounting Lessons. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 191, 1682-1689.
- Kutluk Angay, F., Dönmez, A., Terzioğlu, M. ve Ağyar, E. (2011). Öğrencilerin Muhasebe Öğretim Elemanlarından Beklentileri Üzerine Bir Araştırma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 13(2), 77-98.
- Küçüksavaş, F. (2016). Finansal Muhasebe (Genel Muhasebe). Gözden Geçirilmiş 13. bs., Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Muğan, C.Ş. ve Akman, N. H. (2004). Muhasebe Eğitiminde Öğretim ve Öğrenim Yöntemleri ile Ders Başarısı Arasındaki İlişki: Pilot Çalışma. 23. Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu, Üniversitelerimizin Lisans ve Lisansüstü Programlarında Muhasebe Eğitiminin Kalitesini Arttırma Yollarının Araştırılması, Antalya, 19-23 Mayıs, s.19.
- Özalp, İ. (2012). Yönetim Bilimine Giriş. Koparal, C. (Ed.). *Yönetim ve Organizasyon I* (ss.2-19). 1. bs., Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Özgülbaş, N. ve Tarcan, M. (2013). Sağlık Kurumlarında Maliyet Yönetimi. *Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayını*.
- Paşaoğlu, D. (2013). Yönetim ve Yöneticilik. Koparal, C. ve Özalp, İ. (Ed.). *Yönetim ve Organizasyon* (ss.2-21). 1. bs., Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Şahin, B. (2004). Sağlık Kaynaklarının Kullanımında Değişkenlik Sorunu: Neden Yönetemiyoruz? Nasıl Yönetebiliriz?. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 7(2), 201-232.
- Tengilimoğlu, D. (2012). Hasta Yönetimi ve Organizasyonu. M. Tatar (Ed.), *Sağlık Kurumları Yönetimi I* (ss.46-75). 1. bs., Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Ulusoy, H., Tosun, N. ve Aydın, J.C. (2014). Türkiye'de Sağlık Yönetimi Alanında Lisans Eğitimini Sürdürmekte Olan Öğrencilerin Genel Profiline Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. 7.Ulusal Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi, 1(2), 10-22 (sözeltbildiri).
- Yüksel, S., Işık, O., Uğurluoğlu, Ö. ve Kahraman, G. (2016). Hastane Yöneticilerinin Yönetimsel Beceri Düzeylerinin İncelenmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 9(3): 241-254.

Örgütsel Etik İklim Algısının Çalışan Sessliliği Davranışına Etkisinde Psikolojik Güvenliğin Aracı Etkisi: Vakıf Üniversitelerine Yönelik Bir Araştırma

The Mediating Effect of Psychological Safety in the Effect of Organizational Ethical Climate Perception on Employee Voice Behavior: A Research on Foundation Universities

Ahmet Tuncay ERDEM *

ÖZ

Bu araştırmanın temel amacı pozitif örgütsel davranış konusu olan örgütsel etik iklim algısının çalışan sessliliğine etkisinde, “psikolojik güvenin” aracı bir rol oynayıp oynamadığının belirlenmesidir. Araştırmada örgütsel etik ikliminin çalışan sessliliğine etkisinde “psikolojik güvenlik” algısının aracı bir rolü var mıdır sorusu cevaplandırılmaya çalışılmaktadır. Araştırma nicel araştırma yöntemine göre kurgulanmış ve genel tarama modellerinden ilişkiyel tarama modeline göre desenlenmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için Konya ilindeki iki adet vakıf üniversitesinde görev yapmakta olan idari personellere yönelik basit tesadüfi örnekleme tekniğine göre veriler toplanmış ve toplanan verilere AMOS ve SPSS programlarıyla betimsel ve istatistiksel analizler yapılmıştır. Araştırma verilerinin analizinden elde edilen bulgulara göre örgütsel etik iklimi, çalışan sessliliği pozitif yönde etkilemek, söz konusu etkileşimde psikolojik güvenlik algısı kısmi olarak aracı rol oynamaktadır. Örgütsel etik ikliminin olduğu işyerlerinde çalışan sessliliği artmakta, bu etkileşimde psikolojik güvenlik algısı çalışan sessliliğini güçlendirmektedir. Bu bulgular işgörenlerin etik iklim, sesslilik ve güven algılarının birbirini destekleyen örgütsel ve psikolojik duygu durumları olduğunu göstermektedir.

ANAHTAR KELİMELELER

Örgütsel Etik İklim, Çalışan Sessliliği, Psikolojik Güvenlik, Aracı Etki

ABSTRACT

The main purpose of this study is to determine whether "psychological trust" plays a mediating role in the effect of the perception of organizational ethical climate, which is the subject of positive organizational behavior, on employee voices. In the study, it is tried to answer the question whether "psychological trust" perception has a mediating role in the effect of organizational ethical climate on employee voice. The research has been structured according to the quantitative research method and it has research designed according to the relational scanning model, one of the general scanning models. In order to test the research hypotheses, data have been collected according to the simple random sampling technique for administrative staff working in two foundation universities in Konya, and descriptive and statistical analyzes have been made with AMOS and SPSS programs. According to the findings obtained from the analysis of the research data, the organizational ethical climate positively affects employee vocalism and the psychological safety perception partially plays a mediating role in this interaction. Employee voices increase in workplaces with an organizational ethical climate, and the perception of psychological safety in this interaction strengthens employee voice. These findings show that employees' perceptions of ethical climate, loudness and trust are organizational and psychological emotional states that support each other.

KEYWORDS

Organizational Ethical Climate, Employee Voices, Organizational Safety, Mediating Effect

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
28.11.2020	11.01.2021
Atıf	Erdem, A. T. (2021). Örgütsel Etik İklim Algısının Çalışan Sessliliği Davranışına Etkisinde Psikolojik Güvenliğin Aracı Etkisi: Vakıf Üniversitelerine Yönelik Bir Araştırma. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 24 (1), 57-70.

GİRİŞ

Aristotelesin belirttiği gibi insanlar doğaları gereği iletişim halinde bulunmak isteyen sosyal varlıklardır ve bu çerçevede insanların hayatlarını devam ettirebilmeleri noktasında bir takım fiziki ve psikolojik ihtiyaçlarının bulunduğu söylenebilir. Örgütlerin sosyal sistemler olması nedeniyle örgüt çalışanlarının da insani durumları gereği sosyalleşme ihtiyaçları olarak iletişim ve etkileşim halinde olmaları beklenir. Ancak çalışanlar diğer insanlarla yeterince iletişim kuramadıklarında veya fikirlerini istedikleri gibi dile getiremedikleri durumlarda örgütte verimli çalışamayacaklar ve performans düşüklüğü yaşayacaklardır. Bu noktada çalışanlarda sessizlik başlayacak ve örgüte aidiyet azalacaktır. Diğer yandan örgütte çalışanların görüşlerine önem verilmesi durumunda ve yönetsel kararlar alınırken çalışanların da fikirlerinin alınmasıyla örgütte güven iklimi oluşacak ve çalışanlarda verimlilik sağlanabilecektir.

Örgütlerde etik iklim, çalışanların etik kurallar dâhilinde neyi yapmaları neyi de yapmamaları gerektiği konusunda bir yol gösterici olmakla birlikte çalışanlar örgüt iklimini gözlemlemek suretiyle karşılaştıkları etik ikilemde hangi davranışların etik hangi davranışların etik olmadığını bilerek nasıl tutum sergileyecekleri konusunda kararlar verebileceklerdir (Soyalın, 2019: 1). Bu noktada her örgütte bulunması gereken etik ilkelerin uygulanması öncelikle yöneticiler tarafından yapılması ve daha sonra çalışanlar tarafından benimsenip uygulanması gerekmektedir. Bu doğrultuda örgütte tam olarak tesis edilen örgütsel etik iklimiyle çalışanlar neleri yapıp nelerden kaçınmaları gerektiğini de görebileceklerdir. Etik iklimiyle işgörenler görev ve sorumluluklarını layıkıyla bildikleri sürece psikolojik güvenlik algıları yükselecek ve örgütte çalışan sesliliği artacaktır. Bu çerçevede etik iklim ve psikolojik güvenin örgütlerde olumlu etkileri olarak çalışan sesliliği örnek verilebilir.

Örgütte etik iklimi tesis edilemez ve çalışanların psikolojik güvenlik algılarının düşük olması durumunda, çalışanlar fikirlerini söylemekten kaçınacaklar ve örgütün yanlış yönetimi ve işleyişi noktasında sessiz kalacaklardır. Ryan ve Oestreich (1991) Amerika'daki 22 örgütte toplam 260 işgörenle yaptığı araştırmada %70 oranındaki çalışanın örgütte karşılaştıkları sorunlar hakkında konuşmaktan ve fikir belirtmekten korktukları sonucuna ulaşmıştır. Bu durumdaki örgütleri olumsuz yönde etkileyen örgütsel sessizlik davranışının görülmesi kaçınılmaz olacaktır. Diğer yandan Milliken ve diğ. (2003) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada örgütteki çalışanların %85'i hatalar ve olumsuzluklar karşısında üst yönetime düşüncelerini söylemeyerek sessiz kalmaktadır. Bu sorunların da örgütlerde etik iklimin hâkim olamamasından ve çalışanlarda yeterince güven algısının oluşmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çalışan sesliliği literatürde genel olarak çalışanların örgütte bireysel olarak görüşlerini ifade etmeleri üzerine odaklanmaktadır (Morrison, 2011; 2014; Kaufman, 2015; Lam vd., 2016; Lee vd., 2017; Qi ve Liu, 2017; Prasadika ve Nishanthi, 2018; Peng ve Wei, 2019; Thohiroh ve Satrya, 2019; Dahl, 2020; Miao vd., 2020). Örgütlerde çalışanların duygu ve düşüncelerini rahat bir biçimde ifade etme zorluğu öteden beri gelen bir sorun olarak görülebilir. Bununla birlikte örgütte söz sahibi olmayan çalışanlar kendilerini değersiz görerek sessizlik davranışlarını da sergiledikleri bilinir. Bu kapsamda araştırmada çalışan sesliliğinin sağlayabileceği örgütsel etik iklimi ve psikolojik güvenlik algısı konuları üzerinde durulması gerekli görülmüştür. *Araştırmanın sorunu* örgütlerde çalışanların yeterince düşüncelerini ifade edememeleri nedeniyle olumsuz davranışlara ve verimsiz çalışmalara yönelebilmelerinin örgütleri olumsuz yönde etkilemesidir. Bu doğrultuda örgütte etik ikliminin tesis edilmesiyle çalışanların fikirlerini beyan etmeleri noktasında kendilerini rahat ve güvende hissetmeleri gerekliliği ile araştırma yapılmıştır. Bu çerçevede *araştırmanın temel amacı*; örgütsel etik iklimi, çalışan sesliliği ve psikolojik güvenlik etkileşimlerini analiz etmek olup *araştırmanın sorusu* “*örgütsel etik ikliminin çalışan sesliliğine etkisinde “psikolojik güven” algısının aracı bir rolü var mıdır*” şeklinde belirlenmiştir. Araştırma sorusunu cevaplayabilmek için Konya ilindeki iki adet vakıf üniversitesinde görev yapmakta olan idari personellere yönelik uygulama yapılmıştır. Vakıf üniversitesi idari personellerinin araştırma örnekleminde seçilmesinin temel sebebi bu kişilere gerek yönetim tarafından ve gerekse kurumun sahipleri tarafından yeterince söz hakkı tanınmadığı düşüncesidir. Ayrıca bu çalışanlarda çalışan sesliliğini etkileyen kavramın neler olabileceğinin belirlenmesi gerekliliği de örneklemin seçilmesinde etkili olmuştur.

Bilimsel bilgilerin önceki araştırmacıların ortaya koymuş oldukları deneyim ve bilgilere dayalı olarak ortaya çıkması nedeniyle bilimsel araştırmaların teorik yaklaşımlara dayandırılması gerekmektedir (Tutar ve Erdem, 2020: 123). Bu kapsamda araştırmanın kuramsal temeli Sosyal Mübadele Kuramı' na dayandırılmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve HİPOTEZLER

1.1. Örgütsel Etik İklimi

Etik, Yunancadan türeyen bir sözcük olup “ethos” kelimesinden türetilmiş, “karakter” anlamında kullanılmaktadır ve doğru davranışın yanlış davranıştan ayrılmasında bir yol gösterici olarak ahlak kavramını

anlama arayışı olarak nitelendirilmektedir (Kızıbaz, 2016: 230). Etik, yaşanmak istenen hayata yönelik bir araştırma, bu çabaya yönelik belirlenen amaçların yerine getirilmesinde arayış ve neyin yapılması neyin yapılmamasının gerektiğinin belirlenmesinde rehber niteliğindedir (Aydın, 2001).

Etik iklimi bir kavram olarak örgüt iklimi ile etik kavramlarının kesişiminde bulunmaktadır ve etik kavramının temelinde ahlak olgusu yer almaktadır (Sezgili ve Efeoğlu, 2020: 3620). Etik iklimi ahlaki davranışlardan beslenen örgütsel değerleri, işlemleri ve uygulamaları içermekle birlikte, etik konularının neler olduğundan örgütlemeye etik kavramının değinildiği algılara kadar geniş bir çerçeve oluşturmaktadır (Cullen vd., 2003: 131). Diğer bir ifadeyle örgütsel etik iklimi, örgüt faaliyetleri esnasında yapılan işlerin ahlaki temellere dayandırılarak yürütülme biçimini ortaya koymaktadır (Tuna ve Yeşiltaş, 2014: 105).

Örgütsel etik iklimi, çalışanların görev yaptıkları örgütte var olduklarına inandıkları etik prosedürler ile politikalar hakkında anlamlı psikolojik algıları olmakla birlikte bu algılar örgütte çalışanların paylaştıkları anlamlı psikolojik algılar, tutum veya duygulara değil doğrudan gözlemlere dayanmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2014: 271). Wimbush ve Shepard (1994: 638)'a göre çalışanların yaptıkları bu gözlemler, örgütte herhangi bir etik ihlali durumunda veya çalışanların etik ikileme kalmaları durumunda bunu nasıl algılayıp çözüme ulaştıracaklarına dair yol gösterici olarak kullanılmaktadır. Etik iklimi, örgütlerde meydana gelen etik sorunlarla çalışanların nasıl başa çıkacaklarını ve etik yönden doğru davranış tarzlarının neler olduğu konusunda örgütün ortak algılamaları olarak da ifade edilmektedir (Akdoğan ve Demirtaş, 2014: 110). Bu kapsamda örgütün algıladığı etik iklimi, etik konulara yönelik takip edilen formal ya da formal olmayan beklentiler ve süreçleri içermektedir (Victor ve Cullen, 1988: 107). Bu kapsamda örgüt bünyesinde birçok iş iklimi bulunmasına rağmen örgütün etik iklimi çalışanların etik davranışlarını şekillendirmesi açısından önemlidir (DeConinck, 2011: 618).

Etik iklimi, örgütlerin sürdürülebilirliklerini sağlamada ve iş faaliyetlerinde başarı elde edebilmelerinde önemlidir. Örgütte etik bir görüş geliştirmek, olası sorunların belirlenip çözülmesinde kolaylık sağlayacak, olay ve sorunlara farklı açılardan yaklaşılmasına imkân tanınarak karar alma sürecinde yönetici için bir yol gösterici olacaktır (Johnson, 2009). Bu kapsamda örgütlerde etik iklimi çalışanların uymaları gereken kurallar bütünü olup bu kuralları ahlakla biçimlendirme şekli olarak da düşünülebilir. Örgütlerde etik ikliminin önemi çerçevesinde Trevino ve diğ. (1998), örgütlerin etik davranışları teşvik etmeleri durumunda çalışanların davranışlarını etik kurallara göre şekillendirme zorunlulukları hissedeceklerini ve bu durum da çalışanların örgütlerine daha fazla aidiyet hissetmelerinin sağlanacağını belirtmektedir. Ayrıca yöneticilerin etik iklimi benimseyerek bu konu hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları durumunda çalışanlar arasında etik davranış yaygınlaşarak elde edilen bu katkı politika ve uygulamalara da yansıtacaktır. Haldorai ve diğ. (2020) örgütlerde gerek çalışanların ve gerekse yöneticilerin örgütsel etik konularını algılamalarının önemli olduğunu belirterek yöneticilerin yönetim tarzlarını etik kurallara göre belirlememeleri durumunda çalışanların da etik değerlere fazla önem vermeyeceklerini, bu durumun da etik olmayan durumların ortaya çıkmasına neden olacağını belirtmektedir.

1.2. Çalışan Sessizliği

Çalışan sessizliği; örgüt faaliyetlerinin iyileştirilmesi amacıyla işle ilgili çalışanların; öneri, eleştiri, endişe ve fikirlerini özgür bir biçimde gönüllü olarak yöneticilerle veya arkadaşlarıyla paylaşmaları durumu olarak tanımlanmaktadır (Morrison, 2011: 374). Literatürde çalışan sessizliği ile ilgili yapılan ilk araştırma Hirschman (1970) tarafından Nijerya demiryolu çalışanlarına yönelik yapılmış olup, araştırmada çalışan sessizliği kavramını örgütte meydana gelen sakıncalı durumlardan kaçmak yerine sorunların üzerine giderek değişimde bulunma olarak nitelendirilmiştir. Rusbult ve diğ. (1982) sessizliği, örgütlerde sorunlar karşısında aktif ve yapıcı bir çözüm bulma yöntemi olarak belirterek sendika gibi sivil toplum kuruluşlarından yardım istemek, örgütün diğer çalışanlarından yardım istemek ve iş şartlarını iyileştirme çabalarının bütünü olarak tanımlamaktadır. Bu kapsamda çalışan sessizliği literatürde genel olarak örgütte bireysel görüşlerin açık bir şekilde ifade edilmesi üzerine odaklanmaktadır (Tangirala ve Ramanujam, 2008: 1189; Morrison, 2014: 174; Kaufman, 2015: 24; Alfayad ve Arif, 2017; Nazir vd., 2020: 3; Rubbab ve Naqvi, 2020).

Çalışan sessizliği, örgütlerde çalışanların işleriyle ilgili konularda görüş belirtmeleri ve bunu bilinçli olarak gerçekleştirmeleridir (Dyne vd., 2003: 1361). Çalışanların görüş ve önerilerinde örgüt yönetimini eleştirmek yerine örgütü geliştirmeye yönelik yenilikçi çabaları içermektedir. Diğer bir ifadeyle sessizlik, çalışanların olumlu ve yapıcı fikirlerini açıkça belirtmesini desteklemek ve çalışanların bunu zorlama karşısında değil isteyerek yapması faaliyetleri olarak da nitelendirilmektedir (Trevino vd., 1998: 1190; Morrison, 2011: 375).

Çalışan sessizliği, çalışanların işleriyle ilgili tavsiyelerini beyan etme, örgüt yöneticileriyle sorunları tartışarak çözüm bulmaya yönelik fikir beyan etme, şikâyetleri iletme durumu olarak görülerek örgütte yanlış

giden durumları çalışanların rahatlıkla söyleyebilmeleri olarak da ifade edilir (Saunders, 1992: 189). Çalışan sesliliğiyle, çalışanlar düşüncelerini açıkça belirterek örgütte yenilik ve gelişime ilişkin fırsatları ortaya çıkarabileceklerdir. Bu durumun tersine yöneticiler çalışanların sesliliklerine önem vermezlerse veya yöneticilerin umursamazlıkları nedeniyle çalışanlar bir sonuç göremezlerse görüşlerini söylemeyi bırakacaklardır (Landau, 2009: 4).

Örgütte çalışan sesliliğini üç kategoriye ayıran Saunders ve diğ. (1992)'e göre seslilik; savunmacı seslilik, kabullenici seslilik ve olumlu seslilik. Savunmacı seslilik, örgütte bireyin kendini savunma kaygısıyla görüşlerini belirtmesidir. Kabullenici seslilik, bireyin örgütte diğer kişilerle fikir birliğine varması ve diğerlerinin desteğini alması durumudur. Olumlu seslilik, çalışanların tüm örgütün çıkarlarını korumaya yönelik çözüm önerileri, bilgi alış verişleri, görüş ve fikirlerin yapıcı bir şekilde açıkça belirtilmesidir (Dyne vd., 2003: 1361).

Çalışan sesliliği örgütleri birçok yönden olumlu olarak etkilemektedir. Çalışanların fikirlerini açıkça dile getirmeleri ile örgütlerde daha isabetli kararlar alınarak hatalar en aza indirilmekte (Morrison ve Milliken, 2000), çalışan verimliliğini teşvik ederek örgütlerde performans artışına (Morrison, 2014: 175) imkân sağlamaktadır. Diğer yandan çalışan sesliliğiyle örgütsel bağlılık artarak iş tatmini sağlanmakta ve örgütsel verimlilik artmaktadır (Whiting vd., 2012; Alfayad ve Arif, 2017; Prasadika ve Nishanthi, 2018; Dahl, 2020; Wang vd., 2020).

Çalışan sesliliğinin azaltılması veya yok edilmesi durumlarında örgütlerde işten ayrılma niyeti artmakta, tükenmişlik duygusu yaşanmaktadır (Lam vd., 2016; Thohiroh ve Satrya, 2019). Diğer taraftan yöneticilerin örgütte çalışan sesliliğini teşvik etmesiyle çalışanların örgüt amaçlarını benimsemeleri sağlanarak örgüte bağlılıklarını da arttıracaktır (Farndale vd., 2011: 115)

1.3. Psikolojik Güvenlik

Güvenlik, örgütteki bireylerin davranışlarına yönelik sınırlılıklarını bilmeleri, tahmin edilebilir, açık, tutarlı ve tehdit edici nitelikte olmayan durumlar olarak belirtilmektedir (Rich vd., 2006: 496). Psikolojik güvenlik, bireylerin imajlarının, kariyerlerinin ve sosyal statülerinin olumsuz olarak etkilenmesinden korkmayarak kendilerini örgüt veya toplum içerisinde gösterebilme çaba ve istekleri olarak da ifade edilmektedir (Kahn, 1990: 708). Edmondson (2002), psikolojik güvenlik kavramını, bireylerin içerisinde buldukları ortamlarda, diğer kişilerle karşılaşabilecekleri riskler açısından değerlendirerek bu risklerin sonuçları ile ilgili algıları olarak ifade etmekle birlikte çalışanların cezalandırılmadan görüşlerini serbestçe paylaşmaları açısından kendilerini güvende ve saygın hissetme durumları olarak da nitelendirmektedir.

Örgütlerde psikolojik güvenlik, çalışanlar arasındaki risk algısı olarak da tanımlanmaktadır (Edmondson, 2002). Bu görüşe göre örgütlerde çalışanların psikolojik güvenliğinin olumsuz yönde etkilenmesinde etken faktörün çalışanlar arasındaki risklerin olduğu belirtilmektedir. Bu doğrultuda yapılan araştırmalarda örgütlerde psikolojik güvenliğinin gelişmişlik düzeyi çalışanların risk algılarının da düşmesine sebep olmaktadır (Chen vd., 2019b). Çalışanlar örgütte kişisel amaçlarına ulaşmada ne kadar az engelle karşılaşırlarsa o kadar psikolojik olarak kendilerini güvende hissedeceklerdir (May vd., 2004: 159). Buna ek olarak çalışanlar örgütlerini güvenli bir ortam olarak algıladıkları sürece hatalarından ders çıkarabilecekler ve yöneticilerin suçlamalarıyla karşılaşmadan hata ve başarısızlıklarını rahatlıkla dile getirip düzeltebileceklerdir (Hirak vd., 2012). Bu kapsamda çalışanlar, psikolojik anlamda kendilerini güvende hissettikleri örgütlerde çalışmalarını kişisel düşüncelerini rahatlıkla dile getirebileceklerdir. Düşüncelerinden dolayı aşağılanmayacaklarını bildikleri için utanç duygusu da yaşamayacaklardır (Edmondson ve Lei, 2014: 25). Bununla birlikte örgütlerdeki faaliyetlerin ve davranış biçimlerinin tutarlı, açık, tahmin edilebilir ve tehdit edici olmaması durumlarında güven ortamından söz edilebilirken, bu durumun tam tersi olan durumlarda; tutarsızlık, belirsizlik, tahmin edilemeyen ve tehdit edici olan durumlarda çalışanlar güvensizlik hissedeceklerdir (Kahn, 1990: 708).

1.4. Örgütsel Etik İklimi, Çalışan Sesliliği ve Psikolojik Güvenlik İlişkileri

Araştırma kuramsal dayanak olarak sosyal mübadele kuramına dayandırılmaktadır. Örgütlerdeki bireylerin karşılıklı sosyal ve ekonomik değişim içerisinde oldukları bilinmekle birlikte tarafların birbirlerinin beklentilerini karşılamaları durumunda sosyal mübadele ilişkisi meydana gelmektedir (Ertürk, 2014: 15). Bu kapsamda sosyal mübadele ilişkisinde gönüllülük temel alınarak tarafların birbirleriyle kaynak değişiminde bulunmaları sağlanmaktadır (Soyalın, 2019: 80). Taraflar birbirlerinin beklentilerini tatmin ettikleri sürece sosyal mübadele ilişkisi devam eder. Bu karşılıklı yarar sağlama durumunda tarafların ilişkileri sürmektedir (Waskito vd., 2020). Diğer yandan örgütlerde etik ikliminin oluşturulmasıyla çalışanların davranışlarında düzen tesis edilecek ve tarafların karşılıklı ilişkileri ve beklentileri de belirli etik kuralları doğrultusunda

düzenlenmiş olacaktır. Sosyal mübadele teorisini örgütlerde bilgi paylaşımıyla ilişkilendiren Soyalın (2019: 80)'a göre örgütlerde çalışanlar arasındaki bilgi paylaşımı karşılıklı güven ortamının oluşması durumunda meydana gelmektedir. Güven ortamının örgütlerde tesis edilmesiyle de hem bilgi paylaşımı meydana gelecek hem de çalışanlar arasında iş tatmini sağlanabilecektir. Bu çerçevede çalışanlar görüşlerini açık bir biçimde söyleyerek çalışan sessizliğini meydana getirebileceklerdir (Soyalın, 2019: 80). Sonuç olarak örgütlerde etik ikliminin sağlanmasıyla çalışanlarda psikolojik güven arttırılacak ve bu sayede taraflar düşüncelerini rahatlıkla ve açık bir şekilde beyan edebileceklerdir. Teori kapsamında örgüt taraflarının karşılıklı menfaatleri tatmin edilerek çalışan sessizliğinin arttırılacağı düşünülmektedir.

Çalışan sessizliği, örgütlerde çalışanların açıkça konuşmaları, fikirlerini belirtmeleri, belirli bir konuyu benimsetme davranışı, sorumluluk alma, yenilikçi tutumlar ile örgüte fayda sağlamaya yönelik davranışların bütünü olarak ifade edilmektedir (Çiftçi ve Güner, 2019: 25). Bu kapsamda çalışan sessizliği, örgütü olumlu yönde etkileyen faydacı bir davranış olarak görülmektedir. Diğer yandan örgütlerde çalışan sessizliğini etkileyen faktörler bulunmakla birlikte bu faktörlerden en önemlileri arasında örgütlerin yönetim şekilleri ile çalışma biçimlerine yönelik örgüt iklimi bulunmaktadır. Bu noktada etik değerlerin önemsendiği ve çalışanların etik kurallara teşvik edildiği örgütlerde çalışan sessizliğinin görülmesi muhtemeldir (Soyalın, 2019: 102). Üst yönetimin çalışanların fikirlerini beyan etmeleri noktasında destekleyici ve önem verici olmasıyla çalışan sessizliği artacak, örgüt işleyişiyle ilgili sorunların çözümüne yönelik kendilerine de söz hakkı verildiğine inana çalışanlar sayesinde örgütte olumlu bir iklim oluşacaktır (Bowen ve Blackmon, 2003: 1397). Walumbwa ve Schaubroeck (2009: 1277)'a göre örgütte etik ilkelere uyan yöneticiler ve liderler çalışanlara olumlu yönde örnek olacaktır ve örgütsel etik ikliminin hâkim olduğu örgütlerde çalışanların görüş ve önerileri önemsenerek ve bu durumda çalışanlar teşvik edilecektir. Peterson (2002: 49)'a göre etik iklim örgütte doğru davranışların neler olduğunu göstermekle birlikte etik sorunlar karşısında örgütlerin neler yapmaları gerektiğini de göstererek etik dışı davranışları azaltacaktır. Elçi ve Alpkan (2006)'a göre örgütlerde çalışanların var olan ilke ve süreçlere yönelik edinmiş oldukları ortak yargıları etik iklimini oluşturmaktadır. Örgütte etik iklim, çalışanların çoklu sessizliğiyle meydana gelen bir durum olmakla birlikte çalışanların ortak görüşlerine yönelik meydana getirilen örgütsel etik kurallarla faaliyette bulunan örgütler daha verimli olabileceklerdir.

Örgütlerde etik ikliminin hâkim olmasıyla çalışanlar etik ikliminde çalıştıklarını algılayarak görüşlerini daha fazla seslendirme yoluna gideceklerdir (Brown ve Treviño, 2006). Bu doğrultuda Meydan ve diğ. (2016: 146) bir eğitim kurumu çalışanlarına yönelik yaptıkları araştırmada çalışanların etik ikilem karşısında kalmaları durumunda etik kuralların bir rehber niteliğinde olacağını ve etik iklimi oluşan örgütlerde çalışanların fikirlerini söylemede istekli olacaklarını belirlemişlerdir. Brown ve diğ. (2005) örgütte meydana gelen sorunların çalışanlar tarafından yöneticilere iletilmesi durumunda örgütsel sessizlik davranışının da azalacağını belirtmektedir. Bu kapsamda çalışanların, örgütsel etiğin hâkim olduğu örgütlerde çalıştıklarını yönelik algılarının artması ve yöneticilerin etik davranış sergilemeleri gibi durumlarında örgütte etik iklim tesis edilecek ve kurallara uyan çalışanlarda örgütsel sessizlik azalacaktır (Brown ve Treviño, 2006). Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi kurgulanmıştır;

H1: Örgütsel etik iklimi çalışan sessizliğini pozitif yönde etkilemektedir.

Psikolojik güvenlik, örgütlerde çalışanların kendilerini güvende hissetmeleri ve yenilik faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için gereklidir (Schein ve Bennis, 1965). Güvenlik temelde belirsizlik ve değişimlerin çalışanlarda oluşturduğu olumsuz algıları gidererek bireyler arasındaki riski azaltmaktadır (Edmondson ve Lei, 2014: 28). Pearsall ve Ellis (2011: 403)'e göre çalışanlar, örgütte kendilerini psikolojik olarak güvende hissettiklerinde, fikirlerini söylediklerinde ve bundan zarar görmeyeceklerini düşündüklerinde yaptıkları hataları kabul etme ve çalışma arkadaşları tarafından ortaya konulan alternatiflere hoşgörülü olup saygı duyma eğiliminde olacaklardır. Ayrıca literatürde psikolojik güvenliğin çalışan sessizliğini pozitif yönde etkilediği çalışmalar (Ashford vd., 1998; Burris vd., 2008; Walumbwa ve Schaubroeck, 2009) da bulunmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

H2: Psikolojik güvenlik çalışan sessizliğini pozitif yönde etkilemektedir.

Örgütlerin etkili faaliyet göstermelerinde etik davranışların önemli rolünün olmasıyla birlikte ancak etik davranışların biçimlendirdiği örgüt ortamlarında güvenlik kavramından bahsedilebilir (Chen vd., 2019a: 975). Örgütün amacına yönelik iyi tanımlanan etik ilkelerle yönetilen örgütlerde çalışanlar birbirleriyle güven ilişkisinde çalışma imkânı bularak daha verimli bir şekilde faaliyet sürdürebileceklerdir (Öztürk ve Coşkun, 2000: 159). Bu noktada örgütteki yöneticilerin güvenli örgüt iklimi oluşturmaları durumunda örgüt iklimi etik olarak nitelendirilebilecektir. Aksi takdirde örgütte güven tesis edilemeyecek ve çalışanlar kendilerini güvende hissedemeyeceklerdir (Carnevale, 1988: 4). Ring ve Van de Ven (1992: 465) yaptıkları araştırma ile etik

iklimin hâkim olduğu örgütlerde güvenin de olumlu yönde etkileneceği sonucuna ulaşarak örgütlerde etik iklimin olması gerektiğini belirtmektedirler. Bu kapsamda araştırmının üçüncü hipotezi aşağıdaki biçimde belirlenmiştir.

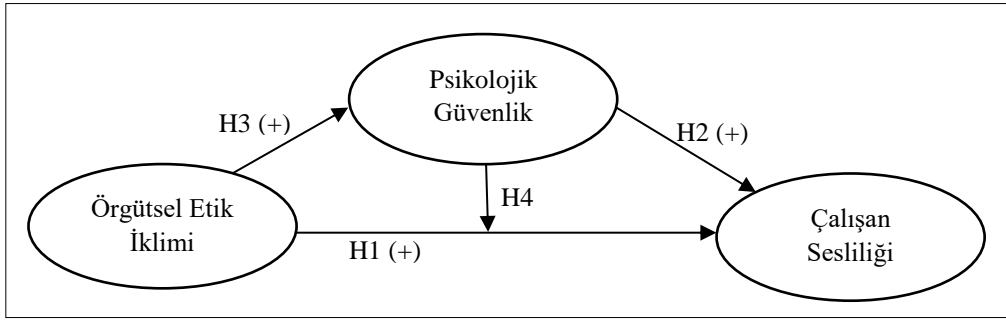
H3: Örgütsel etik iklimi psikolojik güvenliği pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırmada aracı değişken olarak belirlenen psikolojik güvenlik; çalışanların örgütte etkili ve verimli bir biçimde çalışabilmeleri için öğrenme ihtiyaçlarını, kendilerinden şüphe ettikleri durumları ve endişelerini özgürce ifade etmeleri durumları olarak ifade edilmektedir (Kahn, 1990: 708). Güvenlik duygusu örgütte etik iklimle doğru orantılı olarak artacak ve bu durum çalışan sesliliğine dönüşerek örgüt ortamında verimlilik artışına neden olacaktır. Bu doğrultuda literatürde psikolojik güvenliğin aracılık rolüne ilişkin yapılan araştırmalarda (Kahn, 1990; Walumbwa ve Schaubroeck, 2009; Erkutlu ve Chafra, 2015; Sağnak, 2017) psikolojik güven aracı etki rolü oynamaktadır. Literatürde örgütsel etik ikliminin çalışan sesliliğine etkisinde psikolojik güvenin aracı rol oynadığı iki araştırmaya (Soyalın, 2019; Soyalın ve Karabey, 2020) rastlanılmış olup bu araştırmalarda da psikolojik güvenin aracı rol oynadığı görülmüştür. Bu doğrultuda araştırmının dördüncü ve son hipotezi aşağıdaki şekilde belirlenmiştir,

H4: Örgütsel etik ikliminin çalışan sesliliğine etkisinde psikolojik güvenlik aracı rol oynamaktadır.

Araştırma kapsamında değişkenlere yönelik teorik model ile hipotezleri Şekil 1'deki gibi kurgulanmıştır. Modelde “Örgütsel Etik İklimi” bağımsız değişken, “Çalışan Sesliliği” bağımlı değişken ve “Psikolojik Güvenlik” ise aracı değişken olarak belirlenmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



3. YÖNTEM

Bilimsel bir araştırmada evrendeki olay ve olguların belirlenmesi amacıyla sistematik bir biçimde araştırma modeli ve hipotezler geliştirilmeli ve kurgulanan hipotezler bilimsel bir araştırma metoduyla test edilmelidir (Tutar ve Erdem, 2020: 71). Bu çerçevede sistematik bir süreç olarak araştırmının bilimsel yöntemi nicel araştırma olarak belirlenmiştir.

Bilimsel bir araştırmının deseni, araştırma kapsamında belirlenmiş araştırma sorusunu cevaplayabilmek ve belirlenmiş hipotezleri test edebilmek için rehber görevi görmektedir (Tutar ve Erdem, 2020: 77). Bu çerçevede araştırmada genel tarama modelinden yola çıkılarak ilişkisel tarama modeline doğru desenlenen bir araştırma kurgulanmıştır. Araştırma model ve hipotezleri nicel araştırma yöntemiyle, elde edilen veriler analizlere tabi tutularak test edilmeye çalışılmış ve bu analiz sistematik bir süreç izlenerek yapılmıştır.

3.1. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Konya ilinde faaliyet gösteren vakıf üniversitelerinde çalışan idari personeller oluşturmaktadır. Araştırmada, süre ve maddi kısıtlar nedeniyle iki adet vakıf üniversitesinden örneklem seçimi yapılmıştır. Bu kapsamda araştırmının örneklemi Konya ilinde faaliyette bulunan iki adet vakıf üniversitesinde idari işlemleri yürütmek üzere görev yapmakta olan 341 idari personeller oluşturmaktadır. Bu doğrultuda üniversitelerin idari personellerine yönelik tesadüfi örnekleme yöntemiyle 304 adet anket dağıtılmış, 289 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Araştırmada tesadüfi örneklem yönteminin seçilmesinin sebebi, evrenin bir kısmını temsil eden katılımcıların eşit seçilme şansına göre tesadüfi örnekleme seçmektir (Tutar ve Erdem, 2020: 246). Elde edilen analiz edilebilir anket miktarına göre anketlerin geri dönüş oranları %84,8'dir. Bu orana göre örneklemin evreni temsil etme gücünün yeterli olduğu görülmektedir (Baş, 2003: 43).

Araştırma verileri 01.05.2019 – 27.05.2019 tarihleri arasında ilgili üniversitelerden elde edilmiştir.

3.2. Veri Toplama Aracı

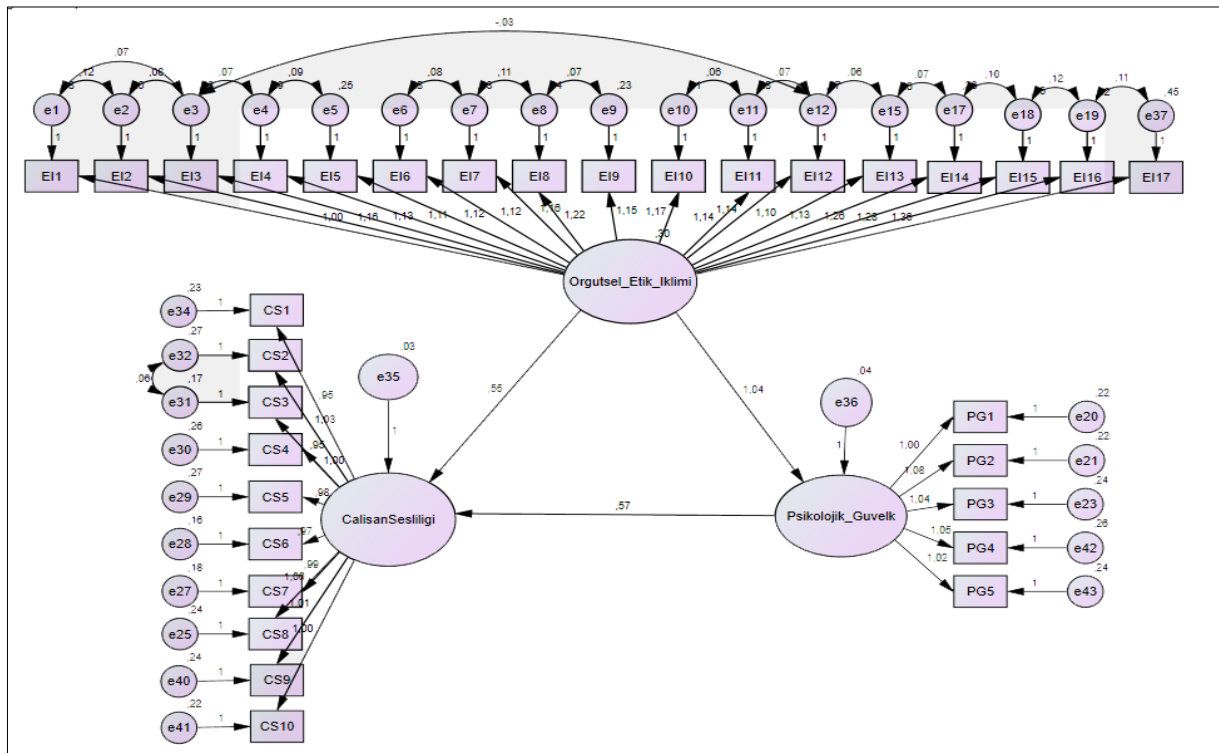
Araştırmanın birinci ölçeği 19 ifadeden oluşan “Örgütsel Etik İklimi Ölçeği” Arnaud (2010) tarafından geliştirilmiştir. Araştırmanın ikinci ölçeği olan “Çalışan Sessliliği Ölçeği” 10 ifadeden oluşmaktadır ve Liang ve diğ. (2012) tarafından geliştirilmiştir. Araştırmanın son ölçeği olan “Psikolojik Güvenlik Ölçeği” ise Liang ve diğ. (2012) tarafından oluşturulmuştur. Bu ölçek 5 ifadeden oluşmaktadır.

3.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik yapılan güvenilirlik analizinde örgütsel etik iklimi ölçeği için $\alpha=0.940$, psikolojik güvenlik ölçeği için $\alpha=0.954$ ve çalışan sessliliği ölçeği için $\alpha=0.893$ olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre ölçeklerin güvenilir olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinde ele alınan örgütsel etik iklimi, psikolojik güvenlik ve çalışan sessliliği ölçeklerinin güvenilirlik ve geçerliliklerini belirleyebilmek için ölçüm modeline doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır (Şekil 2).

Şekil 2: Modele ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı



Modelin Uyum İyiliği Değerleri: $\chi^2/df= 1,849$; GFI= .86 NFI=.90 TLI=.95; CFI=.95; TLI=.94 RMSEA=.054

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda örgütsel etik iklimine ait 18. ve 19. Sorular, standartlaştırılmış faktör yüklerinin düşük olması nedeniyle analiz kapsamından çıkarılmıştır. Akabinde model tekrar test edilmiştir. Daha sonra tek faktörlü model uygulaması yapılarak araştırma modeli ile tek faktörlü model arasında karşılaştırma yapılmıştır. Elde edilen değerler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Model-Veri Uyum Değerleri

	X^2	ΔX^2	SD	X^2/df	GFI	NFI	CFI	TLI	RMSEA
Tek faktörlü model	1462,40	-	464	3.15	.446	.532	.579	.570	.106
Araştırma Modeli	820,94	641,46	444	1.84	.860	.906	.954	.949	.054

$p<0.01$

*RMSEA (Root mean square error of approximation); 0.08 altında iyi bir model kabul edilir (Browne ve Cudeck, 1993)

χ^2/SD (Relative Ki-Kare); 1 ile 5 arasında olmalıdır (Marsh ve Hocevar, 1985)

GFI (Goodness of fit index); 1’e yakın olursa iyi bir model kabul edilir (Tanaka ve Huba, 1985)

NFI (Normated fit index); 1’e yakın olursa iyi bir model kabul edilir (Bentler ve Bonett, 1980)

CFI (Comperative fit index); 1’e yakın olursa iyi bir model kabul edilir (McDonald ve Marsh, 1990)

TLI (Tucker-Lewis indeksi); 1’e yakın olursa iyi bir model kabul edilir (Bentler ve Bonett, 1980)

Tablo 1'deki doğrulayıcı faktör analizi sonucuna göre araştırma verileri 3 ölçme modeline dağıtılarak test edilmiştir. Modele ilişkin RMSEA, GFI, NFI, CFI, TLI ve χ^2/SD uyum indeksleri ile elde edilen sonuçlar ile iyi uyum geçerlilik ölçüleri gösterilmektedir. Tablo 1'de 3 faktörlü modele göre χ^2 değerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p < 0.01$). Ayrıca χ^2/SD değerinin (1,84) 5'in altında olması nedeniyle modelin geçerlilik açısından uyumlu olduğu görülmektedir. Araştırma modelleri uyum indeksleri GFI = 0.860, NFI = 0.906, CFI = 0.954, TLI = 0.949 ve RMSEA = 0.054 olması nedeniyle modelin uyumlu olduğu görülmektedir. Buna ek olarak yine aynı tabloda (Tablo 1) tek faktörlü model ile araştırmanın üç faktörlü modeli arasında yapılan karşılaştırmada anlamlı farkı belirleyebilmek için χ^2 değerlerine Ki Kare Testi uygulanmış ve iki değer arasında anlamlı fark belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre araştırmada ortak yöntem sapmasının olmadığı görülmektedir (MacKenzie ve Podsakoff, 2012).

Tablo 2. Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

	Ort	S. S	CR(t)	AVE	1	2	3
Örgütsel Etik İklimi	3,76	0,760	0,893	0,625	-		
Çalışan Sessliliği	3,73	0,774	0,959	0,579	0,790**	-	
Psikolojik Güvenlik	3,66	0,765	0,951	0,662	0,762**	0,772**	-

Not: SH, standart hata; *0,05 **0,01 ***0,001 düzeyinde anlamlıdır (çift-yönlü)

Araştırma modeli ile değişkenlerin uyumluluğu ve ölçümü sağlayıp sağlamadığını belirlemek amacıyla yakınsama (convergent validity) ve iraksama (discriminant validity) geçerlilik tekniklerinden yararlanılmıştır. Hair ve diğ. (2006)'ne göre bir araştırmada ölçek maddelerinin faktör yüklerinin 0,5 değerinden yüksek olması araştırma modelinin ölçme ölçütünü sağladığını göstermektedir. Bu kapsamda araştırma ifade ölçeklerine ait maddelerin standartlaştırılmış faktör yükleri 0,5 değeri üzerindedir. Buna ek olarak, faktör yüklerinin parametrik değerlendirme noktasında t değerleri 10,61 ile 13,34 arasında değişmektedir (Şekil 2). Bu değerlere göre araştırma modeli anlamlı olarak görülmektedir (Hair vd., 2006).

Araştırma modelinin analizindeki ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin 0,5 değerinden yüksek olması yakınsama geçerliliğinin kanıtı olarak gösterilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu kapsamda her üç ölçeğin AVE değerlerinin 0,5 değerinden yüksek olduğu görülmektedir. Ayırt edici geçerlilik (discriminant validity) için araştırma ölçeklerinin birbirleri arasındaki korelasyon değerlerinin 0,80'den düşük olması gerekmektedir (Kline, 2014). Tablo 2'ye göre, ilgili ölçeklerden elde edilen yapı güvenirliliğinin (CR), her iki güvenirlilik düzeyinin 0.70'den yüksek olması ölçme sonuçlarının güvenirliliğinin bir kanıtı olarak ifade edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2006).

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmadaki katılımcıların cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş ve kıdem gibi demografik bilgileri, Tablo 3'te açıklanmaktadır.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Kişilere İlişkin Demografik Verilerin Dağılımı

Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)	Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	132	45,7	Evli	223	77,2
Erkek	157	54,3	Bekâr	66	22,8
TOPLAM	289		TOPLAM	289	
Eğitim Durumu			Yaş		
İlköğretim	6	2,1	18-25 yaş arası	99	34,3
Lise	53	18,3	26-35 yaş arası	94	32,5
Lisans	183	63,3	36-45 yaş arası	81	28,0
Lisansüstü	47	16,3	46-55 yaş arası	15	5,2
TOPLAM	289		TOPLAM	289	

Tablo 3'te katılımcıların %45,7'si kadınlardan, %54,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %77,2'sinin evli, %22,8'inin ise bekâr olduğu belirlenmiştir. Eğitim düzeylerine göre dağılım incelendiğinde katılımcıların %63,3'ünün lisans derecesinde olduğu ve bu derecede yoğunlaştıkları görülmektedir. Diğer dağılımlarda ise katılımcıların %2,1'i ilköğretim, %18,3'ünün lise ve

%16,3'ünün ise lisansüstü derecesine sahip oldukları belirlenmiştir. Yaş aralığına göre katılımcıların %34,3 oranıyla, 18-55 yaş aralığında yoğunlaştıkları görülmektedir. Diğer yaş oranlarına göre katılımcıların %32,5'inin 26-35 yaş, %28'i 36-45 yaş ve %5,2'si ise 46-55 yaş aralığında personelleri kapsamaktadır.

4.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi için araştırma verilerine yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Tablo 5'te yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda doğrudan etki sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 5. Doğrudan etki

Değişkenler	β	t değeri	SH	p
Örgütsel Etik İklimi – Çalışan Sessliliği	.547	3.394	.161	***
Psikolojik Güvenlik – Çalışan Sessliliği	.574	3.892	.148	***
Örgütsel Etik İklimi – Psikolojik Güvenlik	.940	11.744	.089	***

Not: SH, standart hata; *0,05 **0,01 ***0,001 düzeyinde anlamlıdır (çift-yönlü)

Tablo 5'e göre örgütsel etik ikliminin çalışan sessliliği üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir ($\beta=.547$, $t=3.394$, $p<0.001$). **H1 hipotezi desteklenmektedir.** Araştırmanın ikinci hipotezine göre psikolojik güvenliğin çalışan sessliliği üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin bulunduğu görülmektedir ($\beta=.574$, $t=3.892$, $p<0.001$). **H2 hipotezi desteklenmektedir.** Araştırmanın üçüncü hipotezinde örgütsel etik ikliminin psikolojik güvenlik üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir ($\beta=.940$, $t=11.744$, $p<0.001$). **H3 hipotezi desteklenmektedir.**

Araştırmanın dördüncü hipotezinde örgütsel etik ikliminin çalışan sessliliğine etkisinde psikolojik güvenliğin aracı rolü incelenmektedir. MacKinnon ve diğ. (2007: 594)'ne göre aracı değişken, iki değişken arasında bulunan neden sonuç ilişkisini belirlemek amacıyla kullanılan analiz yöntemidir. Baron ve Kenny (1986)'ye göre araştırmada aracılık etkisinin ölçülmesi için; 1) Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde etkisi olmalıdır. 2) Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olmalıdır. 3) Aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olmalıdır. Bu bilgiler ışığında son olarak araştırmanın hipotezlerine yönelik doğrudan etki akabinde aracı etkiye bakılmıştır (Tablo 6).

Tablo 6. Aracı Etki

	Toplam Etki	Doğrudan Etki	Aracı Etki	Alt Sınır	Üst Sınır	p	Sonuç
Örgütsel Etik İklimi – Psikolojik Güvenlik	0.947	0.947	-	-	-	-	
Örgütsel Etik İklimi – Çalışan Sessliliği	0.946	0.452	0.494	0.167	0.865	0.04	Aracı Etki var (kısmi) R ² : %74
Psikolojik Güvenlik – Çalışan Sessliliği	0.521	0.521	-	-	-	-	

Not: SH, standart hata; *0,05 **0,01 ***0,001 düzeyinde anlamlıdır (çift-yönlü)

Tablo 6'ya göre %95 güven aralığında örgütsel etik iklimi ile çalışan sessliliği arasındaki ilişkide psikolojik güvenlik aracı rol oynamaktadır ($p=0.04<0.05$). Güven aralığı alt sınır = 0,167 ile üst sınır = 0,865 ve açıklanan varyans oranı ise %74 olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda örgütsel etik ikliminin çalışan sessliliğine etkisinde psikolojik güvenliğin kısmi aracılık rolü oynadığı görülmektedir. **H4 hipotezi desteklenmektedir.**

SONUÇ VE TARTIŞMA

Örgütsel etik ikliminin çalışan sessliliğine etkisinde psikolojik güvenlik algısının aracı rolüne yönelik bu araştırmada etik kurallar çerçevesinde olumlu bir örgüt ortamı oluşturmanın çalışan sessliliğini güçlendireceği görülmektedir. Sosyal mübadele kuramına göre ela alınan bu araştırmada olumlu örgütsel ortamlarda meydana gelen örgütsel etik ikliminin çalışanlarda sesslilik algısını arttırdığını ve bundan dolayı örgütsel etik iklimi ve çalışan sessliliği etkileşiminde psikolojik güvenliğin aracı rol oynadığı anlaşılmaktadır. Araştırma bulgularına dayanarak çalışan sessliliğini sağlayan örgüt koşullarında etik iklimin oluşturulması psikolojik güvenlik algısını güçlendirmektedir. Psikolojik güvenliğin de çalışan sessliliğini arttırdığını göstermesi nedeniyle bu üç örgüt

davranışının birbirlerini olumlu yönde etkilediği ileri sürülebilir. Araştırma bulguları örgütsel etik ikliminin, çalışan sesliliği ve psikolojik güvenliği olumlu yönde güçlendirmesi ile iş tatmini, örgütsel bağlılık, örgütlerde güven gibi örgütleri olumlu yönde etkileyen diğer olumlu değişkenlerle olumlu örgüt davranışlarını teşvik etmesi ihtimalleri bakımından önemlidir.

Araştırma kapsamında Konya ilinde bulunan iki adet vakıf üniversitesindeki idari personellere yönelik örgütsel etik iklimi, çalışan sesliliği ve psikolojik güvenlik etkileşimlerini belirlemek amacıyla uygulama yapılmıştır. Bu çerçevede “örgütsel etik ikliminin çalışan sesliliğine etkisinde psikolojik güvenlik aracı bir işleve sahip midir” sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma sorusunu cevaplayabilmek için kurgulanan hipotezlerin tümünün desteklendiği belirlenmiştir. Bu kapsamda örgütsel etik iklimi, çalışan sesliliği ve psikolojik güvenlik algısı birbirlerini pozitif yönde etkilemektedir. Soyalin ve Karabey (2020), Siirt ilinde görev yapmakta olan sağlık çalışanlarına yönelik araştırmalarında her üç değişkenin de birbirlerini pozitif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Bununla birlikte araştırma bulguları literatüre göre daha kapsamlı bir şekilde aşağıda belirtilmektedir;

- Araştırma değişkenlerinden örgütsel etik ikliminin çalışan sesliliğini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir ($p<0,001$). Meydan ve diğ. (2016), Ankara'daki bir kamu kurumunda yaptıkları araştırmada çalışan sessizliğini ele alarak örgütlerde etik ikliminin artmasıyla çalışan sessizliğinin azalacağını belirlemişlerdir. Bu araştırma çalışan sesliliği açısından ele alındığında etik iklimin çalışan sesliliğini pozitif yönde etkileyeceği yorumu yapılabilir. Qi ve Liu (2017) Çin'deki çeşitli kuruluş çalışanlarına yönelik yaptıkları araştırmada örgütsel etik ikliminin çalışan sesliliğini olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Peng ve Wei (2019) Çinli yönetici ve çalışanlara yönelik yaptıkları araştırmada çalışan sesliliğinin örgütsel iklimden etkilendiğini belirleyerek etik değerlerin çalışan sesliliğini arttırdığını ifade etmektedirler. Bu kapsamda literatürdeki bulgularla araştırmanın ilk hipotez bulguları örtüşmektedir.

- Araştırmanın ikinci hipotezinde psikolojik güvenliğin çalışan sesliliğini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir ($p<0,001$). Yin (2013), Hong Kong'taki bir işletmede yarı zamanlı personellere yönelik yaptığı araştırmada psikolojik güvenliğin çalışan sesliliğini olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Lee ve diğ. (2017) Güney Kore'deki bir işletmede beyaz yakalı çalışanlara yönelik yaptıkları araştırmada etik iklimin desteklendiği örgütlerde çalışanların fikirlerini rahatlıkla dile getirdiklerini belirlemişlerdir. Ding ve diğ. (2019) bir kurumdaki çalışanları denetleyenler ile çalışanlar arasında yaptıkları araştırmada psikolojik güvenliğin, çalışanın ses davranışını olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Miao ve diğ. (2020) Çin'deki kurumların insan kaynakları yöneticileri ile çalışanlarına yönelik yaptıkları araştırmada psikolojik güvenliğin çalışan sesliliğini teşvik ettiğini belirlemişlerdir. Bu kapsamda araştırmanın ikinci hipotezine yönelik bulgular ile literatür paralellik göstermektedir.

- Araştırmanın üçüncü hipotezinde örgütsel etik iklimi psikolojik güvenliği pozitif yönde etkilemektedir ($p<0,001$). Simha ve Stachowicz-Stanusch (2015) Polonya'daki bir hastanede görev yapmakta olan yöneticilere yönelik yaptıkları araştırmada örgütsel etik ikliminin psikolojik güveni pozitif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Simha ve Pandey (2020) Hindistan'daki bir hastanede çalışan hemşirelere yönelik yaptıkları araştırmada örgütsel etik ikliminin güveni olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Diğer yanda literatürdeki bu bulguların aksine Filiz ve Bardakçı (2020) yaptıkları araştırmada örgütsel etik iklimi ile psikolojik güvenlik arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığını belirlemişlerdir. Bu doğrultuda araştırmanın üçüncü hipotez bulgularının literatürle kısmen örtüştüğü söylenebilir.

- Araştırmanın son hipotezine göre örgütsel etik ikliminin çalışan sesliliğine etkisinde psikolojik güvenin kısmen aracılık etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p=0,04<0,05$; $R^2=74\%$). Walumbwa ve Schaubroeck (2009) Amerika'daki bir finans şirketi çalışanlarına yönelik yaptıkları araştırmada psikolojik güvenliğin, etik liderlik ile çalışan sesliliği etkileşiminde kısmi aracılık rolü üstlendiğini belirlemişlerdir. Potipiroon ve Wongpreedee (2020) Tayland'da yerel yönetime ait bir kurumdaki çalışanlara yönelik yaptıkları araştırmada örgütsel etik ikliminin bilgi ifşa davranışına etkisinde psikolojik güvenliğin aracı değişken olarak etkilediğini belirlemişlerdir. Literatürdeki bilgiler ile araştırmanın son hipotezine yönelik elde edilen bulgular da örtüşmektedir.

Konu üzerine yapılan araştırmalarda örgütsel etik iklimi ve psikolojik güven algısı gibi durumların örgütler açısından olumlu durumlar olduğu görülmektedir. Araştırma bulgularına göre çalışanların, güven duydukları örgüt ortamlarında ve etik ilkelerle yönetilen örgütlerde görüşlerini açıkça ve korkmadan belirtecekleri anlaşılmıştır. Diğer yandan çalışanların, güven duymadıkları örgüt ortamlarında fikirlerini söylemekten kaçınacakları ve örgütsel sessizlik yaşayacakları söylenebilir. Ayrıca örgütsel etik iklimi ile çalışan sesliliği arasındaki pozitif ve anlamlı etkileşim olması, örgütsel etik iklimi ve çalışan sesliliği gibi durumların psikolojik güveni güçlendiren duyu etkenleri olduğunu de göstermektedir. Bu bilgiler ışığında örgütsel etik ikliminin çalışan sesliliğini; psikolojik güvenliğin çalışan sesliliğini; örgütsel etik ikliminin psikolojik

güvenliğı pozitif yönde etkilemesi kurgulanan hipotezlerin kabul edildiğini ve araştırma modelinin geçerli olduğunu göstermektedir. Diğer yandan örgütlerdeki olumlu davranış biçimleri ve durumların örgütlerin verimliliğini arttırdığı düşüncesiyle örgütlerin olumluluğuna etki eden birçok nedenin bulunduğu da göz ardı edilmemelidir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmanın pratik çıkarsamaları bakımından önemli olduğu düşünölmekle birlikte örgütlerdeki olumlu duygu ve davranış durumlarının diğer olumlu davranışlar olan örgütsel aidiyet, örgütsel vatandaşlık, iş tatmini, örgütsel özdeşleşme gibi örgütü olumlu yönde etkileyen yaklaşımlarla da destekleneceğı düşünölmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan uygulama örgütsel etik ikliminin çalışan sesliliğine etkisinde psikolojik güvenin aracı bir rol oynayıp oynamamasını incelemekle sınırlı olup Konya ilindeki vakıf üniversitelerinde görev yapmakta olan idari personellerle ve nicel araştırma yöntemine göre tasarlanmış sınırlı bir araştırma özelliğı göstermektedir. Araştırma örgütsel davranışın diğer olumlu konuları olan iş tatmini, örgütsel adalet, örgütsel aidiyet gibi değişkenlerle farklı örneklemlerde tekrarlanabileceğı gibi örgütsel davranışın negatif değişkenleri olan örgütsel sinizim, geride kalanlar sendromu, örgütsel dışlanma gibi konularla da etkileşimleri incelenebilir. Diğer yandan araştırmanın aracı değişkeni olan psikolojik güvenlik algısının bu ilişkide düzenleyici işlev görüp görmediğı de gelecek çalışmalarda araştırmacılara öneri niteliğinde olmaktadır. Buna ek olarak konunun daha iyi anlaşılabilmesi açısından nitel araştırma yapılarak karma yönteminde tercih edilmesiyle konunun daha derinlemesine irdelenmesi öneri niteliğinde olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, Asuman ve Demirtaş, Özgür, (2014) “Etik Liderlik Davranışlarının Etik İklim Üzerindeki Etkisi: Örgütsel Politik Algılamaların Aracı Rolü”, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16 (1), s.107-24.
- Alfayad, Zaid and Arif, Lily Suriani Mohd, (2017) “Employee voice and job satisfaction: An application of Herzberg two-factor theory”, International Review of Management and Marketing, 7 (1), s.150-56.
- Arnaud, Anke, (2010) “Conceptualizing and measuring ethical work climate: Development and validation of the ethical climate index”, Business & Society, 49 (2), s.345-58.
- Ashford, Susan J ve diğ. (1998) Out on a limb: The role of context and impression management in selling gender-equity issues, Administrative Science Quarterly, s.23-57.
- Aydın, İnet (2001) Yönetmel Mesleki ve Örgütsel Etik, Pegem Yayıncılık.
- Baron, Reuben M and Kenny, David A, (1986) “The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations”, Journal of personality and social psychology, 51 (6), 1173.
- Baş, Türker (2003), Anket: anket nasıl hazırlanır?: anket nasıl uygulanır? (Seçkin yayıncılık).
- Bentler, Peter M and Bonett, Douglas G, (1980) Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures, Psychological bulletin, 88 (3), 588.
- Bowen, Frances and Blackmon, Kate, (2003) “Spirals of silence: The dynamic effects of diversity on organizational voice”, Journal of management Studies, 40 (6), s.1393-417.
- Brown, Michael E and Treviño, Linda K, (2006) “Ethical leadership: A review and future directions”, The leadership quarterly, 17 (6), s.595-616.
- Brown, Michael E, Treviño, Linda K, and Harrison, David A, (2005) “Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing”, Organizational behavior and human decision processes, 97 (2), s.117-34.
- Browne, M. W. and Cudeck, Robert, (1993) Alternative ways of assessing model fit, Testing structural equation models, 154, 136.
- Burris, Ethan R, Detert, James R, and Chiaburu, Dan S, (2008) “Quitting before leaving: the mediating effects of psychological attachment and detachment on voice”, Journal of Applied Psychology, 93 (4), 912.
- Carnevale, David G, (1988) Organizational trust: A test of a model of its determinants, (Florida State University).
- Chen, H., Chau, Patrick YK, and Li, Wenli, (2019a) The effects of moral disengagement and organizational ethical climate on insiders’ information security policy violation behavior, Information Technology & People.
- Chen, Silu, ve diğ. (2019b), Spiritual leadership on proactive workplace behavior: the role of organizational identification and psychological safety, Frontiers in psychology, 10, 1206.
- Cullen, John B, Parboteeah, K Praveen, and Victor, Bart, (2003) “The effects of ethical climates on organizational commitment: A two-study analysis, Journal of Business Ethics, 46 (2), s.127-41.
- Çiftçi, Gamze Ebru ve Gürer, Alper, (2019) “Özgeçmiş Davranışının Bireysel Performans Üzerindeki Etkisinde Çalışan Sessizliğinin Aracı Rolü”, Journal of Social Sciences/Sosyal Bilimler Dergisi (2146-4561), 9 (17).
- Dahl, Kari Kragh Blume, (2020) “Mo (ve) ments in professional identification: achieving professional identity and becoming a teacher in Danish and Kenyan teacher education”, Compare: A Journal of Comparative and International Education, 50 (1), s.123-40.
- DeConinck, James B, (2011) “The effects of ethical climate on organizational identification, supervisory trust, and turnover among salespeople”, Journal of Business Research, 64 (6), s.617-24.
- Ding, Wanyi, Chang, Po-Chien, and Mi, Sha, (2019) “The Influence of Humble Leadership on Employee Voice Behavior: Psychological Security as a Mediator”, 4th International Conference on Humanities Science, Management and Education Technology (HSMET 2019) (Atlantis Press).
- Doğan, Selen ve Kılıç, Selçuk, (2014) “Algılanan örgütsel etik iklim ve üretkenlik karşıtı iş davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesi”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15 (1), s.269-92.
- Dyne, Linn Van, Ang, Soon, and Botero, Isabel C, (2003) “Conceptualizing employee silence and employee voice as multidimensional constructs”, Journal of management studies, 40 (6), s.1359-92.
- Edmondson, Amy C, (2002) Managing the risk of learning: Psychological safety in work teams (Citeseer).
- Edmondson, Amy C and Lei, Zhike, (2014) “Psychological safety: The history, renaissance, and future of an interpersonal construct”, Annu. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav., 1 (1), s.23-43.
- Elçi, Meral ve Alpkın, Lütfihak, (2006) “Etik İklimin Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkileri”, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24 (1), s.141-70.
- Erkutlu, Hakan and Chafra, Jamel, (2015) “The mediating roles of psychological safety and employee voice on the relationship between conflict management styles and organizational identification”, American Journal of Business.
- Ertürk, Ebru, (2014) “Sosyal mübadele teorisi bağlamında güç mesafesi ve örgütsel adalet algılamalarının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi”, (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Farndale, Elaine, ve diğ. (2011) “The influence of perceived employee voice on organizational commitment: An exchange perspective”, Human Resource Management, 50 (1), s.113-29.
- Filiz, Mustafa ve Bardakçı, Sait, (2020) “Sağlık Çalışanlarının Örgütsel İklim Algıları Ve Örgütsel Güven Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Artvin İli Örneği”, Electronic Journal of Social Sciences, 19 (73).

- Fornell, Claes and Larcker, David F (1981) "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of marketing research*, 18 (1), s.39-50.
- Hair, Joseph F, ve diğ. (2006) "Multivariate data analysis . Uppersaddle River", (NJ: Pearson Prentice Hall).
- Haldorai, Kavitha, ve diğ. (2020) "Workplace spirituality as a mediator between ethical climate and workplace deviant behavior", *International Journal of Hospitality Management*, 86, 102372.
- Hirak, Reuven, ve diğ. (2012) "Linking leader inclusiveness to work unit performance: The importance of psychological safety and learning from failures", *The Leadership Quarterly*, 23 (1), s.107-17.
- Hirschman, Albert O, (1970) *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states* (25: Harvard university press).
- Johnson, Craig Edward, (2009) *Ethics in the workplace: Tools and tactics for organizational transformation* (Sage Publications).
- Kahn, William A, (1990) "Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work", *Academy of management journal*, 33 (4), s.692-724.
- Kaufman, Bruce E, (2015) "Theorising Determinants Of Employee Voice: An Integrative Model Across Disciplines And Levels Of Analysis. ", *Human Resource Management Journal*, 1, s.19-40.
- Kızbaz, Arzu, (2016) "Reklamda Etik Üzerine Bir Değerlendirme: "Koton Reklamı"", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (2), s.230-46.
- Kline, Paul, (2014) *An easy guide to factor analysis* (Routledge).
- Lam, Long W, ve diğ. (2016) "Voice more and stay longer: How ethical leaders influence employee voice and exit intentions", *Business Ethics Quarterly*, 26 (3), s.277-300.
- Landau, Jacqueline, (2009) "When employee voice is met by deaf ears", *SAM Advanced Management Journal*, 74 (1), 4.
- Lee, Dongseop, ve diğ. (2017) "Ethical leadership and employee moral voice: The mediating role of moral efficacy and the moderating role of leader-follower value congruence", *Journal of Business Ethics*, 141 (1), s.47-57.
- Liang, Jian, Farh, Crystal IC, and Farh, Jiing-Lih, (2012) "Psychological antecedents of promotive and prohibitive voice: A two-wave examination", *Academy of Management journal*, 55 (1), s.71-92.
- MacKenzie, Scott B and Podsakoff, Philip M, (2012) "Common method bias in marketing: Causes, mechanisms, and procedural remedies", *Journal of retailing*, 88 (4), s.542-55.
- MacKinnon, David P, Fairchild, Amanda J, and Fritz, Matthew S (2007), "Mediation analysis", *Annu. Rev. Psychol.*, 58, s.593-614.
- Marsh, Herbert W and Hocevar, Dennis, (1985) "Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First-and higher order factor models and their invariance across groups", *Psychological bulletin*, 97 (3), 562.
- May, Douglas R, Gilson, Richard L, and Harter, Lynn M (2004), "The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work", *Journal of occupational and organizational psychology*, 77 (1), s.11-37.
- McDonald, Roderick P and Marsh, Herbert W, (1990) "Choosing a multivariate model: Noncentrality and goodness of fit", *Psychological bulletin*, 107 (2), 247.
- Meydan, Cem Harun, Köksal, Kemal, ve Uğurlu Kara, Arzu, (2016) "Örgüt içinde sessizlik: Örgütsel etik değerlerin etkisi ve adalet algısının aracılık rolü", *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (3), s.142-59.
- Miao, Rentao, ve diğ. (2020) "The High-Performance Work System, Employee Voice, and Innovative Behavior: The Moderating Role of Psychological Safety", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (4), 1150.
- Milliken, Frances J, Morrison, Elizabeth W, and Hewlin, Patricia F, (2003) "An exploratory study of employee silence: Issues that employees don't communicate upward and why", *Journal of management studies*, 40 (6), s.1453-76.
- Morrison, Elizabeth Wolef, (2011) "Employee voice behavior: Integration and directions for future research", *Academy of Management annals*, 5 (1), s.373-412.
- Morrison, Elizabeth Wolef, (2014) *Employee voice and silence*. *Annu. Rev. Organ. Psychol. Organ. Behav.*, 1(1), s.173-197.
- Morrison, Elizabeth Wolef and Milliken, Frances J, (2000) "Organizational silence: A barrier to change and development in a pluralistic world", *Academy of Management review*, 25 (4), s.706-25.
- Nazir, Sajjad, ve diğ. (2020), "Linking paternalistic leadership to follower's innovative work behavior: the influence of leader-member exchange and employee voice", *European Journal of Innovation Management*.
- Öztürk, Namık Kemal ve Coşkun, Bayram, (2000) "Kamu yönetiminde yeniden yapılanma ve kamu hizmetlerinde kalite: Etiksel bir bakış", *Türk İdare Dergisi*, 72 (426).
- Pearsall, Matthew J and Ellis, Aleksander PJ, (2011) "Thick as thieves: the effects of ethical orientation and psychological safety on unethical team behavior", *Journal of Applied Psychology*, 96 (2), 401.
- Peng, He and Wei, Feng, (2019) "How and when does leader behavioral integrity influence employee voice? the roles of team independence climate and corporate ethical values", *Journal of Business Ethics*, s.1-17.
- Peterson, Dane K, (2002) "Deviant workplace behavior and the organization's ethical climate", *Journal of business and psychology*, 17 (1), s.47-61.

- Potipiroon, Wisanupong and Wongpreedee, Achakorn, (2020) "Ethical Climate and Whistleblowing Intentions: Testing the Mediating Roles of Public Service Motivation and Psychological Safety Among Local Government Employees", *Public Personnel Management*, 0091026020944547.
- Prasadika, GHHP and Nishanthi, HM, (2018) "Perceived employee voice and organizational commitment: a case of Sri Lanka", *Asian Journal of Empirical Research*, 8 (9), s.330-41.
- Qi, Lei and Liu, Bing, (2017) "Effects of inclusive leadership on employee voice behavior and team performance: the mediating role of caring ethical climate", *Frontiers in Communication*, 2, 8.
- Rich, Ryan M, ve diğ. (2006) "Short-term safety and efficacy of intravitreal bevacizumab (Avastin) for neovascular age-related macular degeneration", *Retina*, 26 (5), s.495-511.
- Ring, Peter Smith and Van de Ven, Andrew H, (1992) "Structuring cooperative relationships between organizations", *Strategic management journal*, 13 (7), s.483-98.
- Rubbab, Um-e and Naqvi, Sayyed Muhammad Mehdi Raza, (2020) "Employee voice behavior as a critical factor for organizational sustainability in the telecommunications industry", *PloS one*, 15 (9), e0238451.
- Rusbult, Caryl E, Zembrodt, Isabella M, and Gunn, Lawanna K, (1982) "Exit, voice, loyalty, and neglect: Responses to dissatisfaction in romantic involvements", *Journal of personality and social psychology*, 43 (6), 1230.
- Ryan, Kathleen D and Oestreich, Daniel K, (1991) *Driving fear out of the workplace: How to overcome the invisible barriers to quality, productivity, and innovation* (Jossey-Bass).
- Sağnak, Mesut, (2017) "Ethical leadership and teachers' voice behavior: The mediating roles of ethical culture and psychological safety", *Educational Sciences: Theory & Practice*, 17 (4).
- Saunders, David M, (1992) "Introduction to research on Hirschman's Exit, Voice, and Loyalty model", *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 5 (3), s.187-90.
- Saunders, David M, ve diğ. (1992), "Employee voice to supervisors", *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 5 (3), s.241-59.
- Schein, Edgar H and Bennis, Warren G, (1965) *Personal and organizational change through group methods: The laboratory approach* (Wiley New York).
- Sezgili, Konuralp ve Efeoğlu, İbrahim Efe, (2020) "Etik İklimin Boyutları ve Türleri: Etik Alt İklimlerin Belirlenmesi ve Örgütsel Bağlılığa Etkileri", *Business & Management Studies: An International Journal*, 8 (3), s.3615-39.
- Simha, Aditya and Stachowicz-Stanusch, Agata, (2015) "The effects of ethical climates on trust in supervisor and trust in organization in a Polish context", *Management Decision*.
- Simha, Aditya and Pandey, Jatin, (2020) "Trust, ethical climate and nurses' turnover intention", *Nursing Ethics*, 0969733020964855.
- Soyalin, Mesut ve Karabey, Canan Nur, (2020) "Örgütsel Etik İklim ve Çalışan Sessizliği Davranışı Arasındaki İlişki: Psikolojik Güvenliğin Aracı Rolü", *Business and Economics Research Journal*, 11(3), s.875-89.
- Soyalm, Mesut, (2019) "Örgütsel Etik İklim, Psikolojik Güvenlik, Güç Mesafesi Yönelimi Ve Çalışan Sessizliği Davranışı Arasındaki İlişkiler", (Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı).
- Tanaka, Jeffrey Scott and Huba, George John, (1985) "A fit index for covariance structure models under arbitrary GLS estimation", *British journal of mathematical and statistical psychology*, 38 (2), s.197-201.
- Tangirala, Subrahmaniam and Ramanujam, Rangaraj, (2008) "Exploring nonlinearity in employee voice: The effects of personal control and organizational identification", *Academy of Management Journal*, 51 (6), s.1189-203.
- Thohiroh, Afifah and Satrya, Aryana, (2019) "The Influence of Employee Voice and Employee Resilience to Turnover Intention through Emotional Exhaustion as Mediator on Industrial Garment Workers in Indonesia", *International Journal of Scientific & Engineering Research Volume 10, Issue 1, January-2019 ISSN 2229-5518*.
- Trevino, Linda Klebe, Butterfield, Kenneth D, and McCabe, Donald L, (1998) "The Ethical Context in Organizations: Influences on Employee Attitudes and Behaviors", *Business Ethics Quarterly*, 8 (3), s.447-76.
- Tuna, Muharrem ve Yeşiltaş, Murat, (2014) "Etik iklim, işe yabancılaşma ve örgütsel özdeşleşmenin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (1), s.105-17.
- Tutar, Hasan ve Erdem, Ahmet Tuncay, (2020) "Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve - SPSS Uygulamaları", (Seçkin Yayıncılık).
- Victor, Bart and Cullen, John B, (1988) "The organizational bases of ethical work climates", *Administrative science quarterly*, 101-25.
- Walumbwa, Fred O and Schaubroeck, John, (2009) "Leader personality traits and employee voice behavior: mediating roles of ethical leadership and work group psychological safety", *Journal of applied psychology*, 94 (5), 1275.
- Wang, Xin-qiang, ve diğ. (2020) "Implicit professional identity: assessment and relation with explicit professional identity and well-being of pre-service teachers", *European Journal of Teacher Education*, s.1-18.
- Waskito, Jati, ve diğ. (2020) "Does the Social Exchange Theory (SET) Work Effectively for New Employees? An Empirical Study of Contingent Worker in Indonesia", *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 28 (2).
- Whiting, Steven W, ve diğ. (2012) "Effects of message, source, and context on evaluations of employee voice behavior", *Journal of Applied Psychology*, 97 (1), 159.
- Wimbush, James C and Shepard, Jon M, (1994) "Toward an understanding of ethical climate: Its relationship to ethical behavior and supervisory influence", *Journal of Business ethics*, 13 (8), s.637-47.
- Yin, Lui Wing, (2013) "Inclusive leadership and employee voice: Mediating roles of psychological safety and leader-member exchange", *Unpublished undergraduate thesis*. Hong Kong Baptist University.

Karabük Üniversitesi Öğrencilerinin “Yeşil Pazarlama” Farkındalık Düzeyinin Tespit Edilmesi Üzerine Bir Araştırma¹

*A Research on Determining the "Green Marketing" Awareness Level of Karabük
University Students*

Hilal UYGURTÜRK*
Pınar ŞENOĞLU**

ÖZ

Teknolojinin hızla gelişmesi, insan ihtiyaçlarının artması ve farklılaşması üretim sektörünü hareketlendirmiştir. Söz konusu ihtiyaçların karşılanması için girilen rekabet yarışında çevre kirliliği ve doğa tahribatı artmıştır. Buna bağlı olarak ürünün üretilmesinden tüketimine kadar olan bütün süreci içine alan pazarlama kavramı çevre odaklı olarak ele alınmış ve yeşil pazarlama kavramı ön plana çıkmıştır. Bu çalışmada öğrencilerin yeşil pazarlama konusunda farkındalık düzeylerinin demografik özelliklere göre değişip değişmediğinin ve öğrencilerin çevre dostu ürün satın alma eğilimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde ve İşletme Fakültesi'nde öğrenim gören 500 öğrenciye anket uygulanmıştır. Verilerin analizinde t- testi ve ANOVA yöntemleri kullanılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre, öğrencilerin yeşil pazarlama tüketici farkındalığının demografik özelliklerine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin çoğunluğunun çevre dostu ürün kavramını bildikleri ve çevre dostu ürün satın aldıkları belirlenmiştir.

ANAHTAR KELİMELELER

Pazarlama, Yeşil Pazarlama, Çevre Sorunları

ABSTRACT

The rapid development of technology, the increase and differentiation of human needs have stimulated the production sector. Environmental pollution and destruction of nature have increased in the competition race to meet these needs. Accordingly, the concept of marketing, which includes the whole process from the production of the product to its consumption, has been handled with an environmental focus and the concept of green marketing has come to the fore. In this study, it was aimed to determine whether the students' awareness levels of green marketing differ according to demographic characteristics and the students' tendency to purchase environmentally friendly products. In the study, a questionnaire was applied to 500 students studying at the Faculty of Economics and Administrative Sciences of Karabük University and Faculty of Business Administration. T-test and ANOVA methods were used to analyze the data. According to the results, it was determined that students' green marketing consumer awareness did not differ according to their demographic characteristics. It was also determined that most of the students knew the concept of environmentally friendly products and purchased environmentally friendly products.

KEYWORDS

Marketing, Green Marketing, Environmental Problems

	Makale Geliş Tarihi / Submission Date 29.01.2021	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance 07.04.2021
Atf	Uygurtürk, H. ve Şenoğlu, P. (2021). Karabük Üniversitesi Öğrencilerinin “Yeşil Pazarlama” Farkındalık Düzeyinin Tespit Edilmesi Üzerine Bir Araştırma. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 24 (1), 71-82.	

¹ Bu makale Pınar Şenoğlu'nun Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda kabul edilen yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

* Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, hilaluygurturk@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6925-0150

** Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, pinarsenoglu.91@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5773-2945

GİRİŞ

İnsanoğlunun çevreye olan duyarlılığının artması, kaynakların kıtlığı, insanların tüketim konusunda dikkatli olmasını ve tedbirler almasını gerektirmektedir. Aynı zamanda doğal çevreye verilen zararın insanları dolaylı veya dolaysız bir şekilde etkiliyor olması, insanları doğayı sevme ve koruma konusunda bilinçlendirme ve farkındalık yaratma ihtiyacını da ortaya çıkarmaktadır. Tüketicilerin bilinçlenmesi, duyarlılıklarının artması ve çevre dostu ürün satın alma eğilimlerinden yararlanmak isteyen işletmeler tüketicilerin isteklerine göre ürün üretme yarışına girmiştir. Aynı zamanda sivil toplum örgütlerinin baskıları, doğal çevreyi koruma üzerine yapılan üretimler, devlet desteğinin artması işletmelerinde dikkatini çekmiştir. Bu durum da yeşil üretici, yeşil ürün, yeşil pazarlama vb. kavramların gelişimini sağlamıştır.

1970'li yıllarda ortaya çıkan yeşil pazarlama kavramı bir ürünün üretiminden başlayarak tüketimine ve tüketiminden de daha sonra doğada yok olmasına kadar uzanan bir süreçtir. Söz konusu bu durumda satın alma gücünü kullanarak seçeceği ürünlerin doğayla dost olan geri dönüşümü olan ürünleri seçen insanlar da yeşil tüketici olarak adlandırılmıştır. Yeşil pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamanın yanında çevreye verilen zararın en aza indirilmesi için ürünlerin üretilmesinde, fiyatlandırılmasında, dağıtılmasında ve tutundurulmasında hassas kararları içeren bir anlayıştır. Bu anlayışa sahip yeşil üretici olarak nitelendirilen işletmeler de daha az çevre kirliliği yaratan, daha az atık üreten, geri dönüştürülebilir ambalajlar ve malzemeler kullanan kısaca tüm faaliyetlerinde çevrenin korunmasını ve sürdürülebilirliğini düşünen yapılara dönüşmüştür. Bu durumda çevrenin korunması ve kaynakların sürdürülebilir olması için işletmelerin ve tüketicilerin üretimde, tüketimde çevreyi ön plana almaları yeşil odaklı anlayışın yayılmasına ve çevre temelli stratejilerin daha fazla uygulanmasına yol açmıştır. Bu doğrultuda işletmeler tüm faaliyetleri süresince doğaya zarar vermeden hedeflerine ulaşırken aynı zamanda tüketiciler de doğaya dost ürünleri tercih ederek bu sürece katkı sağlamaktadır. Tüketicilerin doğru ve bilinçli karar verebilmeleri için yeterli bilgiyi almaları ve farkındalıklarının olması doğa dostu ürünleri tercih etmelerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı genç tüketicilerin yeşil pazarlama konusunda farkındalık düzeylerin demografik özelliklere göre değişip değişmediğinin ve çevre dostu ürün satın alma eğilimlerinin belirlenmesidir. Çalışmanın ilk bölümünde kavramsal çerçeveye, ikinci bölümde araştırmanın yöntemine, üçüncü bölümde ise bulgulara yer verilmiştir. Son bölümde sonuç ve öneriler ortaya konularak çalışma tamamlanmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Çevre ve Çevre Sorunları

Çevre, hayatın gelişmesinde etkili olan doğal, toplumsal, kültürel dış faktörlerin bütünlüğünü ve de bir şeyin yakını, dolayını, etrafını ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Her ne kadar çevre denince akla insan, hayvan ve bitki gibi öğeler gelse de çevre doğal olmayan öğeleri de içine almaktadır. Yapay çevre, insanlar tarafından yapılan (kentsel çevre, anıt, camii gibi taşınması mümkün olmayan kültür varlıkları gibi) doğal olmayan çevreyi oluşturan öğeleri temsil ederken; doğal çevre ise kendiliğinden oluşan çevre (dağlar, denizler gibi yeryüzü şekilleri vb.) anlamına gelmektedir (Keleş, 1997: 19).

Çevrecilik sadece doğayı korumak, mevcut durumundan daha iyi bir hale getirmek için çabalamayı değil aynı zamanda doğadaki dengeyi korumayı ve doğal kaynakların yenilenebilirliği açısından endişe etmeyi ve duyarlı davranmayı da ifade etmektedir. Temel amaç hem doğal kaynakları korumak hem de insanların zararlı uygulamalarını azaltmaktır. Bu da atıkların çevreye rastgele atılmasını önlemek, kirlilik sorunlarını azaltmak aynı zamanda mevsim değişikliğine neden olan tüm faktörleri kontrol altına almak anlamına gelmektedir (Hook, 2015: 8-10). Dünya nüfusunun ve de ihtiyaçların hızla artması çevre sorunu da dahil birçok sorunu beraberinde getirmektedir. Özellikle çevre ile ilgili sorunlar doğal alanların tahrip edilmesi, tarım alanlarının yerleşime açılması, işletmelerin atıklarını doğaya bırakmaları, insanların duysuz davranışları daha genel ifade ile nüfus artışı, kentleşme, sanayileşme, insanların olumsuz davranışları gibi kriterler geri dönülemez çevre tahribatına neden olmaktadır. Çevre sorunları olarak ifade edilen durum hava, su, toprak, katı atık kirliliğini içine almakta ve özellikle bireylerin, işletmelerin ve hükümetlerin üzerinde hassasiyetle durmaları gerekmektedir. Çünkü söz konusu sadece yaşanan zaman değil gelecek nesiller içinde yaşanılabilir bir çevre bırakmaktır. Bu nedenle çevreye zarar vermeyen ürünlerin üretilmesi ve tüketilmesi önemli bir konu haline gelmiştir. Tüketicilerin çevreye olan duyarlılıklarının artması işletmeleri de harekete geçirmiş ve üretimden dağıtımına tüm süreçlerde daha çevreci olmaya itmiştir. Söz konusu bu durumda işletmelerin hem atıklarını imha etmek hem de daha az atık üretmek amacıyla yeni yollar aramaları aynı zamanda tüketicilerin de çevre duyarlılıklarının artması işletmeleri çevreye daha az zarar veren ürünler üretmeye yönlendirmiştir. Bu durum üretimden dağıtımına tüm aşamalarda daha etkin ve verimli iş yapmayı sağlamakta ve işletmelere rekabet ortamı sağlamaktadır. İşletmelerin maliyetlerini azaltmak ve çevreyi korumak istemelerinin yanı sıra tüketicilerin de

çevre duyarlılıklarının artması işletmeleri çevreci ürünler üretme konusunda harekete geçirmiştir. Söz konusu bu durumda işletmelerin pazarlama stratejilerine yön vererek yeşil pazarlama olarak ifade edilen çevre hassasiyetinin yüksek olduğu pazarlama kararlarının alınması gündeme gelmiştir (Karahana ve diğ., 2017:62; Koçoğlu ve Koçoğlu, 2017: 418). Yeşil pazarlama ile işletmeler hem amaçlarını-hedeflerini gerçekleştirmeyi hem de tüketicilerin taleplerini karşılamayı ve çevreye en az zararı vermeyi hatta zarar vermemeyi istemektedirler.

1.2. Yeşil Pazarlama

Gelişen teknoloji, kentleşme, nüfus artışı vb. unsurlar çevrenin daha hızlı tahrip olmasına neden olmaktadır. Bu durum tüketicileri ve işletmeleri daha duyarlı olmaya itmiş ve çevreci yaklaşımlar daha fazla gündeme gelmiştir. Bu yaklaşımlardan biri olan yeşil pazarlama çevreye en az zararı veren hatta zarar vermeyen çevreci ürünlerin üretilmesini, fiyatlandırılmasını, dağıtılmasını ve tutundurulmasını kapsayan bir süreçtir.

Yeşil pazarlama kavramı 1975 yılında Amerikan Pazarlama Derneği'nin düzenlediği "ekolojik pazarlama" konulu bir seminerde gündeme gelmiş ve tanımı yapılmıştır. Buna göre yeşil pazarlama, çevre kirliliği, enerji tüketimi ve kaynakların tüketiminin olumlu ve olumsuz yanlarını içeren pazarlama faaliyetleri ile ilgili çalışmaları içermektedir (Uydacı, 2002:82). Bu tanımın haricinde farklı tanımlarda yapılmıştır. Polonsky (1995) yeşil pazarlamayı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğal çevreye en az zarar verecek şekilde karşılayarak yapılmasını sağlayan pazarlama türü şeklinde tanımlamıştır. Peattie (2001:129) ise mevcut ürünlerin ve üretim sistemlerinin olumsuz sosyal ve çevresel etkilerini azaltmaya çalışan ve daha az zararlı ürün ve hizmetleri teşvik eden pazarlama faaliyetleri olarak ifade etmiştir. Peattie (2001:130-144) çalışmasında yeşil pazarlamanın gelişimini üç aşamada ele almış ve bunları ekolojik, çevreci ve sürdürülebilir yeşil pazarlama şeklinde değerlendirmiştir. Özet olarak yeşil pazarlama, pazarlama sürecinde ve sonrasında çevreyi göz önüne almayı gerektiren faaliyetler bütünüdür şeklinde ifade edilebilir.

Çevre ve pazarlama arasındaki ilişkinin uyumlu olması yeşil pazarlamanın benimsenmesine ve daha fazla uygulanır olmasına neden olmuştur (Pujari ve diğ., 2003). Geleneksel pazarlama uygulamalarından yeşil pazarlamaya doğru eğilim artmıştır. Geleneksel pazarlama ile yeşil pazarlama arasındaki temel farklar arasında amaçlar, sorumluluk alanı, pazarlama kararları, talepler, ilgili birimler (önceden işletme-müşteriyken yeşil pazarlama ile işletme-müşteri-çevre unsuruna dönüşmüştür) sayılabilir. Geleneksel pazarlama tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için yapılan faaliyetleri, yeşil pazarlama ise ürüne ait çevreci özellikleri öne sürerek ürünün tüketicilere tanıtılmasını ele almaktadır (Onurlubaş ve Dinçer, 2016). Yeşil pazarlama kavramı ile yeşil ürün, yeşil tüketici, yeşil fiyat, yeşil dağıtım ve yeşil tutundurma kavramları da gündeme gelmiştir. Söz konusu bu kavramların temelinde çevreye zarar verilmemesi ve sürdürülebilirliğin sağlanması yatmaktadır. Ürünlerin üretilmesinden ambalajlanmasına, dağıtılmasına, yapılacak tutundurma çalışmalarına, tüketicilerin farkında olmalarına kadar tüm adımlarda çevre ön planda tutulmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin yeşil pazarlama konusunda bilgilerinin/farkındalıklarının artması işletmelerin de çevre odaklı yeşil pazarlama faaliyetlerine yönelmesini teşvik etmektedir.

Yeşil pazarlama ve tüketicilere yönelik literatürde çalışmalar bulunmaktadır. Straughan ve Roberts (1999), Amerika'da üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada genç insanların çevresel konulara daha duyarlı olduğunu, kadınların erkeklere göre çevreci davranışlara daha ilgili olduğunu, eğitim seviyesi ile çevresel tutum arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Follows ve Jobber (2000) tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde çevreciliğin etkisini incelemiş ve Kuzey Amerika'daki insanların %60 ile %90'ının çevreci kaygı taşıdığı ve satın alma faaliyetlerinde bu çevreci kaygı ile hareket ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Diamantopoulos ve diğ. (2003), gerçekleştirdiği çalışmalarında demografik değişkenlerin yeşil tüketicileri profilini belirlemede zayıf olduğunu tespit etmiştir. Ay ve Ecevit (2005), çevre bilinçli tüketici davranışı ile demografik ve psikografik özelliklerin ilişkisini ortaya koymak amacıyla Manisa'da üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada cinsiyet değişkeni haricinde yaş, eğitim ve gelir ile çevre bilinçli tüketicilerin davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Cinsiyet değişkeni ile çevre bilinçli tüketici davranışı arasında anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir. Kim ve Choi (2005) çevreye duyarlılık ve yeşil ürün tüketimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmişler ve çevresel konularla ilgisi olan insanların çevresel duyarlılık seviyelerinin yüksek olduğu belirtilmiştir. Tilikidou (2007), Yunanistan'da gerçekleştirdiği çalışmasında, çevreye duyarlı davranış sergileyen tüketicilerin hem gelir hem de eğitim seviyesinin yüksek olduğunu tespit etmiştir. Çabuk ve diğ. (2008) tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile yeşil satın alma davranışları arasındaki ilişkiler incelenmiş ve çalışma sonucunda tüketicilerin yeşil satın alma davranışları ile cinsiyet, medeni durumu, yaşı, eğitimi ve geliri arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ifade etmişlerdir.

Çelik (2012) çalışmasında tüketicilerin değer yapılarının, demografik ve psikografik özelliklerinin çevreye duyarlı tüketim davranışı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada, çevreye duyarlı tüketim davranışının

oluşmasında demografik faktörlerin (cinsiyet, medeni hal, yaş), psikografik özelliklerin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Boztepe (2012), yeşil pazarlamanın müşterilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Analiz sonuçlarına göre çevre bilinci, yeşil ürün özellikleri, yeşil tanıtım faaliyetleri ve yeşil fiyat, tüketicilerin yeşil satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Akehurst ve diğ. (2012), çalışmalarında Portekiz’de 18 yaşın üzerindeki 186 tüketiciye anket uygulamış ve çalışma sonucunda yeşil satın alma üzerinde psikografik unsurların sosyo-demografik unsurlara göre daha etkili olduğu belirtilmiştir. Karaca (2013), çalışmasında Sivas ilinde bireylerin çevre bilincini ve çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemek amacıyla anket uygulamıştır. Bireylerin demografik özellikleri ile çevre ve çevreye duyarlı ürün bilinci arasında istatistiki açıdan fark olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan analiz sonucunda, Sivas ili halkının çevreye bilinçli ve çevre dostu ürünleri kullanmaya duyarlı oldukları sonucuna varılmıştır.

Sönmez (2014) Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi’ndeki akademik ve idari personele yönelik olarak anket çalışması gerçekleştirmiştir. Bireylerin yaşı, cinsiyeti, ortalama geliri, kadro durumu ve medeni durumları ile yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı çalışma sonuçlarından biri olarak tespit edilmiştir. Armağan ve Karatürk (2014) çalışmalarında tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda çevreci eğilimlere ait alt boyutlar belirlenmiş, demografik faktörlerle arasında ilişkiler saptanmıştır. Onurlubaş (2016), İstanbul’da ailelerin demografik özelliklerinin yeşil ürünü satın alması üzerine etkisi incelenmiştir. Yeşil ürün satın alma davranışlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve analiz sonuçlarına göre cinsiyet, yaş eğitim, meslek, medeni durum, gelir arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca çalışma sonucunda, güvenilirlik-çevrecilik bilinci faktörünün cinsiyete göre farklılık gösterdiği, güvenilirlik- çevrecilik bilinci ve medya faktörünün yaşa göre farklılık gösterdiği, güvenilirlik- çevrecilik bilinci ve üreticiden beklenenlerin eğitime göre farklılık gösterdiği, medya faktörünün mesleğe göre, gelir faktörünün güvenilirlik-çevrecilik bilincine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Schlegelmilch ve diğ. (1996), çevre bilincine özgü değişkenlerin tüketicilerin çevresel satın alma davranışlarını ne kadar iyi açıklayabildiğini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, çevre bilinci ölçümlerinin çevreye karşı sorumlu satın alma davranışıyla yakından ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Uddin ve Khan (2016), genç Hintli tüketicilerin yeşil satın alma davranışını etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Ayrıca yeşil satın alma davranışının demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığı hipotezler aracılığıyla belirlenmeye çalışılmıştır.

Çetinkaya ve Özceylan (2017), Gaziantep Üniversitesi öğrencilerinin demografik özelliklerinin; ambalaj, çevreye karşı tutum, yeşil ürün satın alma konusundaki duyarlılık, ekonomiklik ve sorumluluk boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre tüketicilerin yeşil satın alma davranışları ile demografik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Karahan ve diğ. (2017) çalışmalarında üniversite öğrencilerinin yeşil pazarlama, çevre farkındalık ve bilgi düzeylerinin belirlenmesini amaçlamışlardır. Çalışmada ulaşılan sonuçlardan birine göre, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin çevre farkındalık puanlarının kadınlarda daha yüksek olduğu, öğrencilerin yaş durumları ile çevre farkındalık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Deniz Çakıroğlu ve diğ. (2019), genç tüketicilerin yeşil ürünlere yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla Giresun Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir anket çalışması yapmışlar ve araştırma sonucunda genç tüketicilerin çevresel konulara önem verdiğini ancak bunu davranışlarına yansıtmadıklarını belirtmişlerdir. Korucuk ve Aslan Çetin (2019) çalışmalarında Kafkas Üniversitesi akademik personelinin çevreye duyarlılıklarının, yeşil pazarlama faaliyetleri konusunda farkındalıklarının ve yeşil ürün satın alma eğilimlerinin belirlenebilmesini amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda akademisyenlerin yeşil ürün satın alma eğilimleri, yeşil pazarlama faaliyetleri farkındalıkları ve çevre duyarlılıkları ile çeşitli demografik değişkenler arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Yürük Kayapınar ve diğ. (2019), çalışmalarında kuşaklara göre yeşil ürün satın alma davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini incelemişlerdir. Analiz sonuçlarına göre yeşil ürün satın alma davranışlarının cinsiyete ve medeni duruma göre farklılık gösterdiği, eğitim ve aylık gelirlerine göre ise anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Bu çalışmanın amacı Karabük Üniversitesi’nde İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve İşletme Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin yeşil pazarlama konusunda farkındalık düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek ve çevre dostu ürün satın alma eğilimlerini belirlenmektir. Bu amaç doğrultusunda ve daha önce yapılan çalışmalardan da yola çıkarak (Straughan ve Roberts 1999; Ay ve Ecevit,

2005; Tilikidou, 2007; Çabuk ve diğ., 2008; Akehurst ve diğ., 2012; Karaca, 2013; Onurlubaş, 2016; Uddin ve Khan, 2016; Deniz Çakıroğlu ve diğ., 2019) araştırma soruları ve hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Araştırma sorusu 1: İİBF ve İşletme Fakültesi'ndeki öğrencilerin yeşil pazarlama konusundaki farkındalık düzeyleri demografik unsurlara ve çevre unsurlarına göre farklılaşmakta mıdır?

Araştırma sorusu 2: Öğrenciler ürün satın alırken yeşil ürün kavramına dikkat etmektedirler mi?

H₁= Yeşil pazarlama tüketici farkındalığı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₂= Yeşil pazarlama tüketici farkındalığı yaşa göre farklılaşmaktadır.

H₃= Yeşil pazarlama tüketici farkındalığı gelire göre farklılaşmaktadır.

H₄= Yeşil pazarlama tüketici farkındalığı okunan bölüme göre farklılaşmaktadır.

H₅= Yeşil pazarlama tüketici farkındalığı çevre dostu ürün satın alma durumuna göre farklılaşmaktadır.

H₆= Yeşil pazarlama tüketici farkındalığı üretici işletmenin çevreye karşı duyarlılığının önemli olup olmama durumuna göre farklılaşmaktadır.

H₇= Yeşil pazarlama tüketici farkındalığı çevre dostu ürünü alırken çevrenin koruduğunu düşünme durumuna göre farklılaşmaktadır.

2.2. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Karabük Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Üniversitedeki tüm fakültelerde çalışma yapmanın zaman ve maliyet açısından uygun olmaması nedeniyle İİBF ve İşletme Fakültesi'nde öğrenim gören öğrenciler örneklem içinde yer almaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 518 öğrenciye dağıtılan anketlerden eksik ve hatalı doldurulanlar çıkartıldıktan sonra 500 anket analiz için uygun görülmüştür.

2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde demografik bilgileri elde etmek için 5 soru; ikinci bölümünde tüketicilerin çevre dostu ürünlerle ilgili düşüncelerini öğrenmek için 4 soru sorulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde ise 27 ifadeden oluşan yeşil pazarlama tüketici farkındalığı ölçeği 5'li Likert ölçeğinde (1-Kesinlikle Katılıyorum; 5-Kesinlikle Katılmıyorum) tasarlanmıştır. Likert ölçeğindeki 27 ifade iki boyuttan oluşmaktadır. İlk on soru çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilincini temsil eden birinci boyutunu, sonraki on yedi soru ise çevre sorumluluk bilincini temsil ederek araştırmanın ikinci boyutunu oluşturmaktadır. Yeşil pazarlama tüketici farkındalığı ölçeği Keleş (2007), Yılmaz (2009), Kuduz (2011) ve Şua (2012)'nin çalışmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır.

3. BULGULAR

Çalışmada ilk olarak ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizine daha sonra katılımcıların demografik özelliklerine ve katılımcıların çevre dostu ürünlerle ilgili düşüncelerine ilişkin frekans analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Son olarak belirlenen hipotezler t-testi ve anova testi ile analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar tablolar halinde gösterilmiştir.

3.1. Güvenilirlik Analizi

Ölçek güvenilirliğiyle ilgili en yaygın kullanılan yöntem olan Cronbach's Alpha (α) ölçekte yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere kullanılmakta ve 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Genel olarak Cronbach's Alfa istatistiği için elde edilen değer 0,90 civarında olması "mükemmel", 0,80 "Çok iyi" ve 0,70 ise "yeterli" olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2018: 170; Kline, 2011:69-70; Kurtuluş, 2006:701; Altunışık ve diğ., 2005:116). Bu çerçevede çalışmada kullanılan ölçekte yer alan 27 ifade için elde edilen Cronbach's Alpha değeri 0,885'tir. Bu sonuç, ölçeğin güvenilirliğinin çok iyi olduğunu göstermektedir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı	27	0,885
$\alpha \geq 70$		

3.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Değişken		N	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	307	61,4
	Erkek	193	38,6
Yaş	20 ve altı	81	16,2
	21	113	22,6
	22	138	27,6
	23 ve üzeri	168	33,6
Bölüm	İşletme	164	32,8
	Girişimcilik	71	14,2
	Uluslararası İşletme	148	29,6
	Aktüerya ve Risk Yönetimi	61	12,2
	Halkla İlişkiler	56	11,2
Gelir	500TL ve altı	160	32,0
	501-800TL	167	33,4
	801-1000TL	86	17,2
	1001TL ve üzeri	87	17,4
TOPLAM		500	100

Çalışmaya katılan öğrencilerin %61,4’ü (307) kadın, %38,6’sı (193) erkektir. Katılımcıların %33,6’sı 23 yaş ve üzeri grupta yer almakta ve %32,8’i ise işletme bölümünde öğrenim görmektedir. Son olarak öğrencilerin %33,4’ü 501-800 TL arasında gelire sahiptir.

3.3. Katılımcıların Çevre Dostu Ürünlerle İlgili Düşüncelerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Katılımcıların çevre dostu ürünlerle ilgili düşüncelerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Çevre Dostu Ürünlere İlişkin Düşünceleri

	Değişkenler	N	%
Çevre dostu ürün kavramını duydunuz mu?	Evet	495	99,0
	Hayır	5	1,0
Çevre dostu ürünleri satın alıyor musunuz?	Evet	322	64,4
	Hayır	178	35,6
Üretici işletmenin çevreye karşı duyarlılığı önemli mi?	Evet	376	75,2
	Hayır	124	24,8
Çevre dostu ürünü satın alırken çevreyi koruduğunuzu düşünüyor musunuz?	Evet	421	84,2
	Hayır	79	15,8

Araştırmaya katılanların öğrencilerin çok büyük bir bölümü (495 kişi) çevre dostu ürünleri duyduğunu ifade etmiştir. %64,4’ü (332 kişi) çevre dostu ürünleri satın aldığı ve %75,2’si (376 kişi) üretici işletmenin çevreye

karşı duyarlı olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %84,2’si (421 kişi) çevre dostu ürünü satın alırken çevreyi koruduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Elde edilen bu veriler katılımcıların çevre dostu ürünler hakkında farkındalıklarının olduğunu ve satın alma kararlarında çevreye karşı duyarlı olduklarını göstermektedir.

3.4. Hipotez Testleri

Araştırma çerçevesinde öğrencilerin yeşil pazarlama konusunda farkındalık düzeylerinin demografik özelliklere ve çevre unsurlarına göre farklılaşp farklılaşmadığı aynı zamanda çevre dostu ürün satın alma eğilimleri incelenmiştir. Çalışmanın ilk hipotezinde, yeşil pazarlama tüketici farkındalığının cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Uygulanan t-testi ile elde edilen sonuçlar Tablo 4’te sunulmaktadır.

Tablo 4: Cinsiyet Değişkenine Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı

Ölçek	Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	T	P
Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı	Kadın	307	2,3517	,489	-,944	,346
	Erkek	193	2,3969	,568		

($p>0,05$)

Tablo 4 incelendiğinde cinsiyete göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığının farklılaşmadığı anlaşılmaktadır ($p=0,346$, $p>0,05$). Diğer bir ifade ile kadın ve erkeklerin yeşil pazarlama tüketici farkındalığı birbiri ile benzerdir. Bu durumda kadın ve erkekler için çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci ile çevre sorumluluk bilincinin benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır. Söz konusu bu durumda H_1 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 5: Yaş Değişkenine Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı

Ölçekler	Yaş	N	\bar{X}	Ss	F	P
Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı	20 ve altı	81	2,3786	,615	2,315	,075
	21	113	2,4726	,543		
	22	138	2,3529	,471		
	23 ve üzeri	168	2,3083	,489		

($p>0,05$)

Anova testinin sonuçları incelendiğinde yaşa göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığının farklılaşmadığı anlaşılmaktadır ($p=0,075$, $p>0,05$). Elde edilen bu sonuca göre H_2 hipotezi reddedilmektedir. Başka bir ifade ile farklı yaşlara sahip öğrencilerin yeşil pazarlama tüketici farkındalığı, çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci, çevre sorumluluk bilinci birbiri ile benzerlik göstermektedir.

Tablo 6: Gelir Değişkenine Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı

Ölçek	Gelir	N	\bar{X}	Ss	F	P
Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı	500TL ve altı	160	2,3861	,468	,493	,687
	501-800TL	167	2,3591	,553		
	801-1000TL	86	2,4074	,520		
	1001TL ve üzeri	87	2,3194	,555		

($p>0,05$)

Tablo 6’da öğrencilerin gelir durumuna göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığının farklılaşmadığı anlaşılmaktadır ($p=0,687$, $p>0,05$). H_3 hipotezi reddedilmektedir. Bu sonuca göre farklı gelirlere sahip öğrencilerin yeşil pazarlama tüketici farkındalığı, çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci, çevre sorumluluk bilinci birbiri ile benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 7: Bölüm Değişkenine Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı

Ölçek	Bölüm	N	\bar{X}	Ss	F	P
Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı	İşletme	164	2,3995	,540	,418	,796
	Girişimcilik	71	2,3803	,501		
	Uluslararası İşletme	148	2,3267	,543		
	Aktüerya ve Risk Yönetimi	61	2,3588	,408		
	Halkla İlişkiler	56	2,3896	,550		

(p>0,05)

Analiz sonuçları incelendiğinde bölüme göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığının farklılaşmadığı anlaşılmaktadır (p=0,796, p>0,05). H₄ hipotezi reddedilmektedir. Farklı bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin yeşil pazarlama tüketici farkındalığı, çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci, çevre sorumluluk bilinci birbiri ile benzerdir.

Tablo 8: Çevre Dostu Ürün Satın Alma Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı

Ölçek	Çevre Dostu Ürün Satın Alma Durumu	N	\bar{X}	Ss	T	P
Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı	Evet	322	2,2878	,51373	-4,799	0,000
	Hayır	178	2,5162	,50487		

(p<0,05)

Analiz sonucunda çevre dostu ürün satın alma durumuna göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığının farklılaştığı anlaşılmaktadır (p=0,000, p<0,05). H₅ hipotezi kabul edilmektedir. Başka bir ifade ile çevre dostu ürün satın alan öğrencilerin almayan öğrencilere göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığı, çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci, çevre sorumluluk bilinci daha yüksektir.

Tablo 9: Üretici İşletmenin Çevreye Karşı Duyarlılığının Önemli Olup Olmama Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı

Ölçek	Üretici işletmenin çevreye karşı duyarlılığının önemi	N	\bar{X}	Ss	T	P
Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı	Evet	376	2,2775	,48283	-7,176	0,000
	Hayır	124	2,6470	,53849		

(p<0,05)

Analiz sonuçları incelendiğinde üretici işletmenin çevreye karşı duyarlılığının önemli olup olmama durumuna göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığının farklılaştığı anlaşılmaktadır (p=0,000, p<0,05). H₆ hipotezi kabul edilmektedir. Üretici işletmenin çevreye karşı duyarlılığının önemli olduğunu düşünen öğrencilerin önemli olmadığını düşünen öğrencilere göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığı, çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci, çevre sorumluluk bilinci daha yüksektir.

Tablo 10: Çevre Dostu Ürünü Alırken Çevreyi Koruduğunu Düşünme Durumuna Göre Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı

Ölçek	Çevre Dostu Ürün Satın Alma Durumu	N	\bar{X}	Ss	T	P
Yeşil Pazarlama Tüketici Farkındalığı	Evet	421	2,3097	,48060	-6,090	0,000
	Hayır	79	2,6859	,61384		

(p<0,05)

Tablo 10 incelendiğinde öğrencilerin çevre dostu ürünü alırken çevreyi koruduğunu düşünme durumuna göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığının farklılaştığı anlaşılmaktadır ($p=0,000$, $p<0,05$). H7 hipotezi kabul edilmektedir. Çevre dostu ürünü alırken çevreyi koruduğunu düşünen öğrencilerin düşünmeyen öğrencilere göre yeşil pazarlama tüketici farkındalığı, çevreye duyarlı ürünleri satın alma ve kullanma bilinci, çevre sorumluluk bilinci daha yüksektir.

Araştırma kapsamında test edilen hipotezler ve sonuçları Tablo 11’de özetlenmektedir.

Tablo 11: Hipotezler ve Sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar
H ₁ = Yeşil pazarlama tüketici farkındalığı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Red
H ₂ = Yeşil pazarlama tüketici farkındalığı yaşa göre farklılaşmaktadır.	Red
H ₃ = Yeşil pazarlama tüketici farkındalığı gelire göre farklılaşmaktadır.	Red
H ₄ = Yeşil pazarlama tüketici farkındalığı okunan bölüme göre farklılaşmaktadır.	Red
H ₅ = Yeşil pazarlama tüketici farkındalığı çevre dostu ürün satın alma durumuna göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H ₆ = Yeşil pazarlama tüketici farkındalığı üretici işletmenin çevreye karşı duyarlılığının önemli olup olmama durumuna göre farklılaşmaktadır.	Kabul
H ₇ = Yeşil pazarlama tüketici farkındalığı çevre dostu ürünü alırken çevrenin koruduğunu düşünme durumuna göre farklılaşmaktadır.	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hızla artan ve artmakta olan nüfus nedeniyle üreticiler tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak, rekabette üstünlük sağlayabilmek ve tüketiciye hızlı ucuz mal sunabilmek için çevre ile çok fazla ilgilenmemiştir. Ancak ilerleyen zamanlarda tüketicilerin çevre duyarlılıklarının artması, çevre dostu ürünleri daha fazla tercih etmeye ve çevre sorunlarına daha fazla ilgi göstermeye başlamaları işletmeleri de harekete geçirmiş ve doğaya zarar vermeden faaliyetlerini sürdürme yolunda stratejiler uygulamaya başlamışlardır. Söz konusu bu durumda doğal çevre sadece bireyi ilgilendirmekten çıkıp bir toplumu ve üreticiler olarak işletmeleri ilgilendirmeye başlamış ve hem tüketicilerin hem de işletmelerin artan çevre kaygıları beraberinde çevreci bir toplumun oluşumuna neden olmuştur. Böylelikle yeşil ağırlıklı stratejilerin ortaya çıkması hızlanmıştır. Yeşil pazarlama olarak ifade edilen üretimin tüm aşamalarında ve hatta tüketim sürecinde de çevrenin korunması ve gelecek nesillere aktarılması konusunda adımların atılmasını içeren kararlar daha fazla kabul görmeye ve uygulanmaya başlamıştır. Hem tüketicilerin hem de işletmelerin çevre konusunda duyarlı, bilinçli ve farkında olmaları işletmelere rekabet gücü kazandırırken tüketicilere daha doğru kararlar almaları yönünde yardımcı olmaktadır.

Karabük Üniversitesi İİBF ve İşletme Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin yeşil pazarlama konusunda duyarlılıklarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini, çevre dostu ürün satın alma eğilimlerini aynı zamanda tüketim yaparken yeşil ürün kavramına dikkat edip etmediklerini öğrenmek amacıyla yapılan bu çalışma kapsamında örneklem grubu olarak öğrencilerin seçilme nedeni gelecekte ve hali hazırda iyi bir tüketici sınıfını oluşturmaları ve çevre duyarlılıklarının fazla olmasıdır.

Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin yeşil pazarlama tüketici farkındalığı demografik (cinsiyet, yaş, bölüm, sınıf, gelir seviyesi) özelliklerine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Söz konusu bu sonuçlar gençlerin cinsiyetlerine, yaşlarına, bölümlerine ve sahip oldukları gelire göre yeşil pazarlama konusundaki farkındalıklarının, çevreye duyarlı ürün satın alma ve kullanma bilincinin birbirlerine benzediğini göstermektedir. Ayrıca çalışmada öğrencilerin büyük bir kesiminin çevre dostu ürün kavramını bildiği ve ürün tercihlerinde çevre dostu ürünü tercih ettikleri belirlenmiştir.

Eldedilen bu sonuçlar literatürde daha önce yapılan çalışmalarla kısmen benzerlik göstermektedir. Bu çalışmalara Diamantopoulos ve diğ. (2003), Akehurst ve diğ. (2012), Sönmez (2014), Çetinkaya ve Özceylan (2017), Yürük Kayapınar ve diğ. (2019) örnek olarak gösterilebilir. Bunun yanı sıra çalışmada ulaşılan sonuçlar literatürdeki bazı çalışmalar ile farklılaşmaktadır. Çelik (2012), Boztepe (2012), Karaca (2013), Armağan ve Karatürk (2014), Karahan ve diğ. (2017), Korucuk ve Aslan Çetin (2019) çalışmaları bunlara örnek verilebilir. Söz konusu farklılıkların çalışmaya katılan kitlelerin ve demografik özelliklerinin farklı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tüketicilerin çevre dostu işletmeler ve ürünler hakkında bilgilendirilmeleri önemlidir. Satın almak istedikleri ürünlerin içeriği, ambalajındaki işaretlerin çevre dostu olup olmadığı yönünde verdikleri mesajları tüketicilerin anlamaları satın alma karar süreçlerini kısaltacaktır. Bu nedenle tüketicilerin bu ayrıntıları öğrenmeleri çevre dostu ürünleri tanıyabilmeleri açısından önem arz etmektedir. Yeşil pazarlama konusunun tüketiciler tarafından tam olarak anlaşılabilmesi de kararsızlığa neden olabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin tutundurma çalışmalarında tüketicileri çevre duyarlılıklarıyla ilgili çalışmaları ve ürünleri konusunda bilgilendirmeleri tüketicilerin tereddütlerini azaltacak ve karar verme süresini kısaltacaktır. Özellikle gençlere yönelik tutundurma çalışmalarında sosyal medyanın kullanılması daha etkili olacaktır.

Çevre konusunda yapılacak seminer, panel, konferans vb. organizasyonlara küçük yaşta itibaren bireylerin katılımı sağlanmalı, bilinçlendirme ve farkındalık oluşturulmalıdır. Okullarda (ilköğretimden üniversiteye) öğrencilerin çevre duyarlılıklarının artması ve çevre dostu ürünler tercih etmeleri yönünde bilgilendirilmeleri de çevrenin korunması açısından fayda sağlayacaktır. Ayrıca çevre konusunda sadece bilgilendirilmelerin yapılması yeterli olmayacaktır. Bunun için gerekli yasal düzenlemelerin yapılması da önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın kısıtları arasında araştırmanın Karabük Üniversitesi'nde bulunan iki fakülteyle sınırlı olması, sadece öğrencileri kapsamı olarak ifade edilebilir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda farklı fakültelerde, farklı üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler çalışmaya dahil edilerek karşılaştırmalar yapılabilir ya da farklı kitleler ve yaş grupları çalışmaya dahil edilerek daha farklı sonuçlara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H.M. (2012). “Re-Examining Green Purchase Behavior and The Green Consumer Profile: New Evidences”, *Management Decision*, 50(5), s. 972-988.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi, Adapazarı*.
- Armağan, E., & Karatürk, E. H. (2014). “Yeşil Pazarlama Faaliyetleri Çerçevesinde Aydın Bölgesindeki Tüketicilerin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), s. 1–17.
- Ay, C., & Ecevit, Z. (2005). “Çevre Bilinçli Tüketiciler”, *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10, s. 238-263.
- Boztepe, A. (2012). “Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior”, *European Journal of Economic and Political Studies*, 5(1), s. 5-21.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Yayıncılık. Ankara.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., & Keleş, C. (2008). “Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), s. 85-102.
- Çelik, A.A. (2012). “Tüketicilerin Değer Yapılarının, Demografik ve Psikografik Özelliklerinin Çevreye Duyarlı Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi”, *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE., İzmir*.
- Çetinkaya, C., & Özceylan, E. (2017). “Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Satın Alma Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Üniversitesi Örneği”, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (1), s. 289-302.
- Deniz Çakıroğlu, A., Özcan, A., & Çakıroğlu, M. (2019). “Genç Tüketicilerin Yeşil Ürünlere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Giresun Üniversitesinde Bir Uygulama”, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(20), s. 75-88.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). “Can Socio-Demographics Still Play A Role in Profiling Green Consumers? A Review of The Evidence and An Emprical Investigation”, *Journal of Business Research*, 56(6), s. 465-480.
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). “Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of A Consumer Model”, *European Journal of Marketing*, 34(5/6), s. 723-746.
- Hook, P. (2015). *Çevre Terimlerinin Küçük Kitabı. (Çev. Bahtiyar Kurt), TÜBİTAK Kitaplar Müdürlüğü, Ankara*.
- Karaca, Ş. (2013). “Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Ege Akademik Bakış*, 13(1), s. 99-111.
- Karahan, M., Görgün, B., & Oktay, A. (2017). “Üniversite Öğrencilerinin Yeşil Pazarlama ve Çevre Farkındalık Düzeyleri: Fırat Üniversitesi Örneği”, *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 4(2), s. 57-76.
- Keleş, R. (1997). *İnsan Çevre Toplum, İmge Kitabevi, Ankara*.
- Keleş, C. (2007). “Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi SBE, İşletme ABD, Adana*.
- Kim, Y., & Choi, S. (2005). “Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and Pce”, *Advances in Consumer Research*, 32, s. 592-599.
- Kline, Rex B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press, New York.
- Koçoğlu, C. M., & Koçoğlu, Y. (2017). “Yeşil Pazarlama Kapsamında Çevreye Duyarlı Ürünlerin Satın Alma Eğilimleri: Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, ICMEB17 Özel Sayısı*, s. 417-427.
- Korucuk, N., & Aslan Çetin, F. (2019). “Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Ürünlere İlişkin Tüketici Satın Alma Davranışı; Kafkas Üniversitesi Örneği”, *KAÜİİBFD*, 10(19), s. 250-289.
- Kuduz, N. (2011). “Yeşil Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi SBE, İşletme ABD, Konya*.
- Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama Araştırmaları, Literatür Yayıncılık, İstanbul*.
- Onurlubaş, E. (2016). “Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), s. 70-106.
- Onurlubaş, E., & Dinçer, D. (2016). *Yeşil Pazarlama Tüketici Algısı Üzerine Bir Araştırma*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Peattie, K. (2001). “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”, *The Marketing Review*, 2(2), s. 129-146.
- Polonsky, M. J. (1995). “A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 10(3), s. 29-46.
- Pujari, D., Wright, G., & Peattie, K. (2003). “Green and Competitive Influences on Environmental New Product Development Performance”. *Journal of Business Research*, 56(8), s. 657- 671.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). “The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness”, *European Journal of Marketing*, 30(5), s. 35-55.
- Sönmez, Y. (2014). “Tüketicilerin Yeşil Pazarlama Uygulamalarıyla İlgili Tutum ve Davranışları: Ahi Evran Üniversitesi Örneği”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, SBE., Nevşehir*.

- Straughan, R.D., & Roberts, J.A. (1999). "Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in The New Millennium", *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), s. 558-575.
- Şua, E. (2012). "Yeşil Pazarlama ve Tüketicilerin Çevre Dostu Ürünleri Kullanma Eğilimleri", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi SBE, İşletme ABD, İstanbul.*
- TDK (2020), <https://sozluk.gov.tr/> (Son Erişim Tarihi: 18.06.2020)
- Tilikidou, I. (2007). "The Effects of Knowledge and Attitudes Upon Greeks' Pro-Environmental Purchasing Behaviour". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(3), s. 121-134.
- Uddin, S. M. F., & Khan, M. N. (2016). "Exploring Green Purchasing Behaviour of Young Urban Consumers: Empirical Evidences from India", *South Asian Journal of Global Business Research*, 5(1), s. 85-103.
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama: İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Yılmaz, S. (2009). "Yeşil Pazarlama Kapsamında Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencilerinin Çevreye Duyarlı Ürünleri Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi SBE, İşletme ABD, Trabzon.*
- Yürük Kayapınar, P., Kayapınar, Ö., & Ergan, S. (2019). "Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının Kuşaklar Bakımından İncelenmesi", *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), s. 2055-2070.

Ankara'nın Sof Üretiminin Osmanlı Devleti Ticaretindeki Yeri ve Önemi

The Place and Importance of Ankara's Sof Production in the Trade of the Ottoman Empire

Perihan Hazel KAYA *

ÖZ

Osmanlı döneminde Ankara, Anadolu'nun önemli bir ticaret merkezi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tiftik keçisi yetiştiriciliğinde uzmanlaşan Ankara'da bu keçilerden elde edilen tiftikten dokunan bir kumaş olan sofun şehrin ekonomik ve sosyal hayatında önemli bir yeri bulunmaktadır. Coğrafi olarak Anadolu'nun merkezinde ve ticaret yollarının geçiş güzergahları üzerinde bulunan Ankara'da sof üretiminin önemi yerli ve yabancı tüccarları bu şehirde ticari faaliyetlerde bulunmaya yönlendirmiştir. Bu çalışmada, Osmanlı Devleti döneminde Ankara'nın sof üretimi ve ticareti incelenerek genel özellikleri değerlendirilmiştir. Ayrıca bu yolla Ankara'nın sof üretimine dayalı ticaretinin Osmanlı Devleti'nin ticari hayatındaki yeri ve önemi Şer'îye sicillerindeki belgeler yardımıyla gözler önüne serilmeye çalışılmış ve XIX. yüzyılın sonlarında sof üretiminin ve bu üretime dayalı ticaretin azalmasının nedenleri araştırılmıştır. Araştırmalar sonucunda Ankara'nın sof üretimi ve ticaretinde XVI.-XVIII. yüzyıllar boyunca hem Osmanlı Devleti'nde hem de Avrupa'da lider konumda olduğu ancak XIX. yüzyılın başlarından itibaren bu konumunu kaybettiği görülmüştür. Bu kaybın en önemli nedeni ise Sanayi Devrimi sonrası dönemde İngilizlerin dokuma sektöründe lider konuma gelmesi ve Afrika'da tiftik keçisi yetiştirmeye başlamasıdır.

ANAHTAR KELİMELELER

Sof üretimi, Sofa Dayalı Ticaret, Ankara, Osmanlı Devleti, İngilizler

ABSTRACT

During the Ottoman period, Ankara emerges as an important trade center of Anatolia. In Ankara, which specializes in raising angora goats, as a fabric woven from angora made from these goats, the sof has an important place in the economic and social life of the city. The importance of sof production in Ankara, which is geographically located in the center of Anatolia and on the transit routes of trade routes, has led local and foreign merchants to engage in commercial activities in this city. In this study, the general characteristics of Ankara's sof production and trade were examined during the Ottoman period. In addition, in this way, the place and importance of Ankara's trade based on sof production in the commercial life of the Ottoman Empire was tried to be revealed with the help of archival documents and the reasons for the decrease in sof production and trade based on this production were investigated at the end of the XIX. century. As a result of the researches, it is stated that Ankara has a leading position both in the Ottoman Empire and in Europe in the production and trade of sof in the XVI.-XVIII. centuries however, it was observed that it lost this position since the beginning of the XIX. century. The most important reason for this loss is that after the Industrial Revolution, the British became a leader in the weaving industry and started raising angora goats in Africa.

KEYWORDS

Sof production, Sof Based Trade, Ankara, Ottoman Empire, British

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
01.02.2021	07.04.2021
Atf	Kaya, P. H. (2021). Ankara'nın Sof Üretiminin Osmanlı Devleti Ticaretindeki Yeri ve Önemi. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 24 (1), 83-91.

GİRİŞ

Osmanlı Devleti'nin taşra idaresi yukarıdan aşağıya eyalet, sancak, kaza, nahiye ve karye şeklinde teşkilatlanmıştır. Kendine bağlı köylerin birleşmesiyle nahiyeler, nahiyelerin birleşmesi ile kazalar, kazaların birleşmesiyle sancaklar, sancakların birleşmesiyle de eyaletler oluşmuştur. Osmanlı döneminde Ankara kenti de bu teşkilatlanmanın önemli bir parçası olarak yer almaktadır. 1462 yılına kadar Anadolu eyaletinin paşa sancağı konumunda olan Ankara bu tarihten sonra Kütahya'nın eyalet merkezi olması ile önemli bir sancak durumuna gelmiştir.

Şehirlerin gelişmesinde ve kalkınmasında sahip oldukları doğal kaynaklar ve bu kaynakların kullanımı önem arz etmektedir. Ankara tiftik keçisi yetiştiriciliğinde uzmanlaşmış bir Osmanlı kentidir. Tarihsel süreçte Ankara'nın ekonomik ve sosyal yaşamında Ankara keçisinin tiftiğinden üretilen sof kumaşların önemli bir yeri vardır. Sofa dayalı üretimin Ankara ve yöresinde ne zaman başladığı kesin olarak bilinmemekle beraber sof kumaşı tiftik keçisinden yapıldığı için başlangıcının tiftik keçisinin Anadolu'ya gelişi ile yakından ilgili olduğu düşünülmektedir.

XIV. yüzyıldan itibaren Ankara bir ticaret kenti olarak karşımıza çıkmaktadır. Kentte tarımsal faaliyetlerin yanı sıra sanayi ve ticarete görülen artış ile sof ticareti önem kazanmıştır. Tiftik keçisinin tüylerinden üretilen sof ve şal gibi kumaşlar, Ankara'daki yerli ve yabancı tüccarlara önemli kazançlar sağlamaktaydı. Başlarda toplumun elit kesimleri tarafından tercih edilen sof kumaşı daha sonralarda tüm dünyaya yayılarak, önemli bir ihrac kalemi haline gelmiş ve özellikle XVI.-XVIII. yüzyıllar boyunca kentin ekonomik ve sosyal yaşamına büyük bir canlılık katmıştır. Bu yolla Ankara kenti, kent ve yakın çevresinde dokunan soflarıyla hem Osmanlı Devleti'nde hem Avrupa'da ün yapmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Osmanlı döneminde Ankara'daki sof üretiminin Osmanlı Devleti ticaretindeki yeri ve önemini arşiv belgeleri doğrultusunda ortaya koymaktır. Bu doğrultuda ilk olarak Osmanlı döneminde Ankara şehrinin genel görünümü ve ekonomik yapısından bahsedilmiştir. İkinci olarak şehrin ekonomik faaliyetleri içerisinde en büyük paya sahip olan sof üretiminin arka planı ve gelişimi üzerinde durulmuştur. Son olarak ise Ankara'da sof üretimine dayalı ticaretin yüzyıllar içerisindeki gelişimine dikkat çekilerek XIX. yüzyılın sonlarında sof üretimi ve ticaretinin neden bitme noktasına geldiği sorularına cevaplar aranarak çalışma tamamlanmıştır.

1. ANKARA ŞEHRİNİN GENEL GÖRÜNÜMÜ VE EKONOMİSİ

Osmanlı Devleti XVI. yüzyılda altı eyalete ayrılmış ve Ankara da Anadolu Eyaletine bağlı bir sancak olarak merkezi bir konumda yer almıştır (Çadırcı, 1991: s. 89).

İç Anadolu'nun kuzey-batısında, Orta Anadolu'da, fakat İç Karadeniz bölgesinin dağlık yörelerinden uzak ve korunmaya elverişli konumu nedeniyle Ankara'nın, ilk çağlardan itibaren kervan yollarının uğrağı olduğu bilinir. Bursa'yı Tebriz'e bağlayan İpek yolu, Antalya üzerinden İskenderiye deniz yoluna bağlanan yol, Halep'e uzanan ve Anadolu'yu çaprazlama geçen bir başka ticaret yolu Ankara'nın transit ticarete önemini belirlerler (Ergenç, 1980: s. 87).

Arşiv kayıtları doğrultusunda Ankara'da önemli bir nüfusun yaşadığı söylenebilir. Ayrıca tarımsal üretim ve tüketim miktarları Ankara'daki nüfus yoğunluğunun önemli bir göstergesidir. XVII. yüzyılın başlarında 25.000 civarında olduğu tahmin edilen nüfus XVIII. yüzyılda 20.000 civarına düşmüştür (Ergenç, 2012: s. 60-61). Yaşanan bu düşüşün nedenleri arasında kıtlık, eşkıyalık olayları ve devletin özellikle savaş dönemlerinde halka yüklediği yükümlülükler yer almaktadır (Akyüz, 2003: s. 84). Bu nedenler arasında en önemlisi ise Celali İsyanlarının yarattığı tahribattır. Celali isyanları sonucu şehirden önemli ölçüde göç olmuş, tarımsal üretim azalmış ve tüm bunlar sonucu kıtlık yaşanmıştır (Akdağ, 1995: ss. 418-421).

Toplumsal ilişkiler bakımından önemli konulardan biri de insanlar tarafından çeşitli malların üretilmesi ve bu üretilen malların tüketiciye dağıtılması hizmetlerinin görülmesi olan ekonomik faaliyetlerdir. Bir toplumda ekonomik faaliyetler tarım, sanayi ve ticaret olmak üzere üçe ayrılır. Osmanlı Devleti'nde birçok şehir gibi Ankara'da nüfusun büyük bölümü geçimini tarımdan ve XVIII. yüzyıla kadar da tiftik ve softan kazanmıştır. Ankara merkezde Keçiviran, Ayvalık, İncirlik, Solfasol, Çinçin Bağları, Cebeci Bağları, Büyük ve Küçük Esad gibi yerlerde bağ ve bahçe tarımı haricinde yakın çevresinde bugünkü Çubuk suyunun geçtiği güzergâhlarda bahçe-bostan tarımı varken Miranos ve Erkeksu gibi köylerde ise sadece sofculuk yapılmaktaydı (Özdemir, 1986: s. 217).

Osmanlı Devletinde kentsel bölgelerin kendi tüketimleri için tarımsal olmayan üretim örgütleri söz konusudur. Bazı kentler, hizmeti bölge dışına taşan yoğun üretimi ile imparatorluk ekonomisine önemli katkılarda bulunabilecek tarzda bir sanat kolunda uzmanlaşmışlardı (Ergenç, 2012: ss.116-117). Osmanlı döneminde Ankara'da tekstilden, ev mutfak araç-gereçlerine, temizlik malzemelerinden, yiyecek, silah

üretimine, sağlık hizmetlerinden taşımacılık hizmetlerine kadar birçok alanda faaliyet gösteren esnaf kesimi bulunmaktadır (Akyüz, 2003: s. 125).

Günümüzde esnaf denildiğinde şehir ve kasabalarda mal ve hizmet üretimi ile uğraşan kişiler akla gelirken Osmanlı döneminde ise sınırlı zümreler halinde her mal ve hizmet için ayrı birer birim oluşturan kuruluşlar anlaşılmaktaydı (Genç, 1986: s.113).

Tablo I. XVI.-XVIII. Yüzyıl boyunca Ankara'da faaliyet gösteren temel esnaf grupları

Arıcı	Aktar	Bezci	Berber	Bakkal	Bezirci
Bostancı	Boyacı	Basmacı	Börekçi	Barutçu	Çilingir
Çadircı	Helvacı	Dülger	Debbağ	Dellak	Demirci
Duhancı	Eskici	Ekmekçi	Haffaf	Kasap	Keçeci
Katırcı	Ketenci	Kömürcü	Tüfekçi	İğneci	İplikçi
Kurşuncu	Kahveci	Kantaracı	Kürekcı	Kürkçü	Mumcu
Mesçi	Nalband	Nalçacı	Şerbetçi	Pabuçcu	Pekmezci
Tüfekçi	Kuyumcu	Pirinçci	Sabuncu	Neccar	Saraç
Semerci	Sofçu	Yorgancı	Taşçı	Tekneci	Tellal
Palacı	Pideci	Yemişçi	Testici	Yağcı	Kütükçü
Habbaz	Dikici	Abacı	Muytab	Urgancı	Cullah
Ketenci	Tiftikçi	Çıkrıkçı	Kalaycı	Kılıççı	Hançerci

Kaynak: Akyüz, 2003: 124-125

XVI.-XVIII. yüzyıllar boyunca Ankara'da tarımsal üretim önemli olmakla birlikte tarım dışında çeşitli eşya, alet ve hizmetin üretildiği bir esnaf teşkilatının varlığı da görülmekteydi. Osmanlı döneminde Ankara'da faaliyet gösteren temel esnaf gruplarını kısaca sıralayacak olursak;

- *Gıda maddeleri satanlar:* Yağcı, kasap, kahveci, habbaz, bezirci, duhancı, bakkal, helvacı, börekçi, pekmezci.
- *Dokumacılık alanında:* dikici, Abacı, iğneci, iplikçi, muytab, boyacı, urgancı, keçeci, basmacı, kürkçü, cullah, ketenci, sofçu, çadircı, tiftikçi.
- *Dericilik alanında:* Çıkrıkçı, haffaf, pabuçcu, debbağ.
- *Alet imalatı alanında:* Barutçu, dülger, tekneci, taşçı, hançerci, kalaycı, kılıççı, semerci, çilingir, demirci, neccar, kurşuncu, tüfekçi, nalband, nalçacı.
- *Diğer meslek grupları:* Berber, arıcı, aktar, koyuncu, dellak, saraç, katırcı, tellal, eskici.

17. yüzyılda sof imalatının Ankara'da var olduğu, bununla birlikte belgelerde kuşakçılar ve tiftik boyacıları adıyla yine hammaddeye bağımlı iki ayrı esnaf grubunun 17. yüzyılda varlık gösterdikleri bildirilmektedir (Taş, 2006). Ankara'da sof üretimi ve sofa üretimine dayalı ticaret şehrin gelişimini, ticari faaliyetlerini ve nüfus yoğunluğunu arttıran en önemli etkenlerden birisi olarak da dikkat çekmekteydi. Ankara'nın çok eski zamanlardan beri ticaret yollarının güzergahında bulunması şehirde yoğun bir sof üretiminin ve sofa dayalı bir sanayi ticaretinin bulunmasından kaynaklanmaktaydı (Tunçer, 2001: s.33).

XVI.- XVIII. yüzyıllar boyunca tiftik ve sofun Ankara'nın en önemli gelir kaynağı olması, beraberinde güçlü bir esnaf örgütlenmesini getirmiş ve sof esnafı da kendi içerisinde yuyucular, dokuyucular, boyacılar ve cendeciler şeklinde örgütlenmişlerdir (Ergenç, 1980).

2. ANKARA'DA SOF ÜRETİMİ

Ankara'da geleneksel üretim organizasyonu içerisinde her çeşit tarım dışı eşya, alet ve hizmet üretildiği, pazar için üretim yapan gelişmiş bir esnaf örgütlenmesine de sahip olduğu da görülmektedir. Şehrin merkezini belirleyen ve fiziki oluşumunda büyük katkısı olan en önemli ekonomik ve ticari meta ise, daha önce de belirttiğimiz gibi sof idi (Tunçer, 2001: s.33).

Yün, yapağı ve peşm gibi anlamları olan sof ince keçi kılından dokunan bir kumaşın adı olup en meşhur olanı Ankara sofudur (Pakalın, 1993:s. 241). Sofçuluğun Ankara ve çevresinde ne zaman başladığı kesin olarak bilinmemekle birlikte tiftik keçisinin Anadolu'ya gelişi ile bu üretim dalının ortaya çıktığı söylemek pek yanlış

olmaz. Evliya Çelebi tiftik keçisinden şu şekilde bahsetmektedir: “*Süt gibi beyaz olup onun gibi beyaz mahlûk yoktur. Sof ipliği bunların yününden meydana gelir*” (Çelebi, 2008). Tiftik keçisinin kıllarından elde edilen ipliğin dokunmasıyla elde edilen sof kumaşı Osmanlı döneminde giyim kuşam endüstrisinde çok önemli bir yere sahipti. Yüzyıllar boyunca dünya üzerinde sadece Anadolu’da ve özellikle Ankara’da yetiştirilen Ankara keçisinden elde edilen tiftik ipliği XV. yüzyıldan sonra dokuma sektöründe önemli bir noktaya gelmiştir (Ankara Kalkınma Ajansı, 2018: s.10).

Sof kumaşı, tiftik keçisinin yününün liflerinin düzgün ve uzunluğundan dolayı parlak ve dökümlü bir özelliğe sahip olduğundan öncelikle toplumun üst tabakalarının kullandığı bir meta idi. Ayrıca tiftik keçisinin yününün lifleri, hafif yağlı olduğu için yağmurluk yapımında tercih edilirdi. Bir de gömleklilik ve şalı adı verilen ikinci sınıf ve daha ince sof lar da iç giyim eşyasında kullanılmaktaydı. Sof kumaşı sağlamlığından dolayı giyim eşyası yapımında kullanılmasının yanı sıra Tersane-i Amire tarafından da çok miktarda satın alınıyordu (Taş, 2006: s. 88).

Sofun hammaddesi tiftik olmakla beraber beyazlığı göz kamaştırıcı bir nitelikteydi. Tiftikler Mayıs ayına doğru yıkanmadan kırılır, eğrilir ve iplik haline getirilerek tezgâhlarda dokunurdu. Tezgâhtan çıkan sof ların yıkanması, cenderelenmesi (sıkıştırılması), boyanması ve perdahtlanması (çilalanması) gerekmekteydi. Bu zorlu işlemlerin aynı anda yapılması gerekmekteydi. Bu nedenle pek çok işçi aynı anda koordineli olarak çalışırdı. Bu işlerle uğraşan esnaflardan, sof u tezgâhlarda işleyen ve dokuyan ustalar genellikle Müslüman iken yıkayan, cendereleyen, boyayan ve perdahtlayanlar ise genellikle gayrimüslim idi (Tunçer, 2001: s.35).

Ankara’da sof üretimi damga mukâtaası içerisinde gerçekleştirilmekteydi. Damga mukâtaasında, sof dokumasında kullanılan ipliklerin üreticileri tarafından öncelikle sokak ve mahalle satılması daha sonrasında eğer artan kısım olursa iplikçi esnafına satılması; iplik satın alımında dokuyucuların önceliği olması ve hiçbir aracı olmadan ucuz mal almaları sağlanılarak üretimin teşvik edilmesi amaç edinilmiştir. Sof ların yıkanma, boyanma, perdahtlanma ve satış işlemleri belli yerlere mahsustur. Dokuma işlemlerini kimin gerçekleştireceği eminin iznine bağlıdır. Dokuma dışındaki işlemlerin belli bölgelere tahsis edilmesi damga eminlerinin yıkama, boyama ve perdahtlama işlemlerinden vergi almasını kolaylaştırmaktadır. Satışlar yalnızca bedestendeki sofcu esnafına yapılabilirdi ki bu yolla damga vergisinin kaçırılması engellenmeye çalışılmaktaydı (Karaman, 2005: s.191).

Ankara’da sof üretimin evlerde dokunduğu veya iplik haline getirildiği bilinmektedir. Sofçular, yoğun olarak şehrin doğusunda Avancıklar Mahallesi’nde otururlardı. Ayrıca şehrin batısında İstanos (Zir), Erkeksu, Miranos gibi köylerde de sof dokuma tezgâhları vardı (Erdoğan A. vd, 2007: s. 98). XVIII. yüzyılın ortalarında Ankara’da sof ve şalı üretimi 20.000 top civarındadır. Bu üretim her biri 6 tezgâhı bulunan 8 ila 10 imalathanede gerçekleştirilmekteydi (Sahillioğlu, 1968: s.66). 1114/1702 tarihinde Hacı Doğan mahallesinde üç tezgâhlı sof kârhanesi 380 kuruşa gayri müslim Mikail’e satılmıştır (AŞS, 80: s.699). Sof ve şalı üretimi kazançlı bir iş olduğundan verimsiz dükkanlar sof üretimi için kârhanelere dönüştürülmüştür. Örneğin 1213/1798 tarihinde Ankara’nın Tulice Mahallesinde Muarrifzade vakfına ait dükkanlar zarar ettikleri için sof kârhaneleri haline getirilmiştir (AŞS, 191/12).

Sofçulukla ilgili esnaf dallarından biri cendreciliktir. Arşiv kayıtlarında sof üretiminde kullanılmak üzere cendere olarak kullanılan bu mülklerin satışına dair belgeler yer almaktadır. Sof üreticiliği önemli bir faaliyet olduğu için kimi zaman bu mülklerin satış fiyatı ev fiyatlarından daha yüksek olabilmekteydi. Örneğin, belgelerden birinde cenderehanenin 500 kuruşa sof üretimi yapmak isteyen birine satıldığı belirtilmektedir (AŞS,133: s.212). Ankara’nın Behlül mahallesinde içinde üç adet dokuma tezgâhı bulunan bir ev 60.000 akçeye satılmıştır (AŞS, 21: s. 67/7). Diğer bir örnekte ise Ankara’nın Hendek Mahallesi’nde içerisinde beş adet tezgâhı bulunan kârhane 300 kuruşa satılmıştır (AŞS, 24: s.33/381). Sicillerde yer alan ev satışlarına dair kayıtlarda evlerin içinde bir ila beş arasında sof dokuma tezgâhları olduğundan ayrıca sof kârhanesi olarak kullanılan evlerin çoğunun bir bölümünün de boyahane olarak kullanıldığından bahsedilmektedir (AŞS, 21; 24; 133; 84; 131) .

3. ANKARA’DA SOF ÜRETİMİNE DAYALI TİCARET

XV. ve XVIII. yüzyıllar boyunca Ankara, özellikle sof üretiminde uzmanlaşmış ve gelişiminin çoğunu bu ürünün Doğu ve Batı pazarlarındaki satışından elde eden bir ticaret kentidir.

XVI. yüzyılda Ankara’daki esnaf teşkilatının içinde sofçuların dışındakilerin nerdeyse hepsinin üretimleri şehir ve civarın ihtiyaçlarını karşılama doğrultusunda şekillenmişti. Ama Ankara’nın tiftik keçisinden üretilen sof lar sadece iç piyasa için değil dış piyasaların artan taleplerini karşılamak için de üretilmekteydi. Sof kumaşları bu dönemde büyük bir ticaretin konusu ve Ankara için büyük bir gelir kapısıydı (Ergenç, 2012: s.153). Bu yüzyılda Ankara’ya gelen birçok seyyah tiftik ipliklerinin güzelliği ve parlaklığından, yerli halkın

dokuduğu sof kumaşlarının kalitesinden ve en böylesi sof kumaşların Avrupa'da olmadığından bahsetmiştir (Faroqhi, s. 263).

Anadolu'yu XV.-XVII. yüzyıllar arasında dolaşan seyyahlar, tiftik keçilerinin Sakarya ve Kızılırmak nehirleri arasındaki bölgede yetiştirildiğini bildirmişlerdir. Bu keçilerin tüylerinin ipek gibi ince ve parlak, yapağlarından üretilen kumaşın ise çok zarif olduğunu belirtmiştir. Ayrıca bu sof kumaşın dokunuşu, işlenişi ve ticareti hakkında önemli bilgiler vermişlerdir. Bu seyahatnamelerde sofçuluk, tiftik keçisi ve tiftik en çok bahsedilen iş kolu olarak görülmektedir (Tamur, 2003). Evliya Çelebi, 1648 yılında gittiği Ankara'nın sof şehri olduğunu, bu sofun başka yerde bulunamayacağını ve Ankara halkının işinin sof ve muhayyercilik olduğunu belirtmektedir (2008: s.527). Polonyalı seyyah Simeon, Ankara halkının çoğunun sof işiyle uğraştığını, dünyanın her tarafına kaliteli sof gönderildiğini belirtmiş ve her şehirden tüccarın Ankara'ya gelerek ve yerleşerek kumaş işiyle uğraştığını söylemiştir (Özkan 2012: s. 261). İngiliz gezgin William James Hamilton XIX. yüzyılın başlarında Ankara'da tiftik keçisi ticaretinin çoğunlukla Ermeniler tarafından gerçekleştirildiğini ve yöre olarak da özellikle Beypazarı halkının tiftik yetiştiriciliğinde önde olduğunu belirtmiştir (Erlor, 2010). Michelle Membre, Ankara'dan "*Zambelotti yapılan yer*" olarak söz ederken zambelotti dediği şeyin sof olduğu anlaşılmaktadır. Ankara sofu o yüzyıllarda dünyanın hiçbir yerinde dokunamayan ve sağlamlığı ve güzelliği ile ün yapmış *Cymatilis* adıyla da anılmaktadır (Yanar ve Akpınarlı, 2016: s.172). Fransız Texier Beypazarı'nda karşılaştığı ticari canlılığı Avrupa kentlerine benzetmiş bu canlılığın nedeni olarak da sof üretimi ve ihracatı olduğunu ileri sürmüştür arka planında sof ihracatının bulunduğu ifade edilmektedir (Webb, 2011).

XVII. yüzyılda uluslararası giyim kuşam endüstrisinde bir rekabet söz konusu iken bu rekabet içerisinde yünlü kumaşların üretiminin öneminin arttığı ve keçî kılından elde edilen kumaşın Avrupa'da rağbet gördüğü bilinmektedir (Yücel ve Yenişehirlioğlu, 2018: s.12).

Ankara'da ticaretin hareketli ve yoğun olması kente İstanbul, Kayseri, Bursa vb. şehirlerden ve farklı ülkelerden birçok yerli ve yabancı tüccarın gelmesine neden olmuştur. Ankaralı tüccarların yurtdışına sofa dayalı ürünleri göndermek üzere yaptıkları ticari faaliyetlerin yanı sıra yabancı tüccarların da sof almak üzere şehre geldikleri bilinmektedir. XVI. yüzyılda Ankara'da üretilen sof ve şaliler yerli ve yabancı tüccarlar tarafından bir yandan İstanbul, Bursa, Halep, Şam gibi iç piyasada pazarlanırken İngiltere, Hollanda, Fransa, İspanya ve diğer Avrupa ülkelerine de ihraç ediliyordu (Ergenç, 2012: s.153). Ankara XVII. yüzyılda da önemli bir ticaret merkezi olması nedeniyle devletin her tarafından tüccarlar gelmeye devam etmiştir. Özellikle, Kayseri, Tokat, Erzincan, İstanbul, Bursa, Van, Kefe, Karaman, Sivas, Erzurum, Sinop, Macar, Eflak, Boğdan gibi yerlerden gayrimüslim tüccarlar gelerek sof ticaretine yönelik faaliyetlerde bulunmuşlardır (Çetinkaya, 2020: s.101).

Sof üretimi ve sofa dayalı ticarete yönelik faaliyetler arşiv belgelerine de yansımıştır. Bir lüks tüketim malı olarak sof İstanbul için çok önem arz etmekte olup sarayın ve hanedanın özellikle tercih ettiği bir kumaştı. Bu nedenle sarayın ihtiyacı olan sof kumaşı Ankara'dan temin edilmekteydi. 1117/1705 yılına ait bir belgede talep edilen sofaların renk ve özellikleri arasında; tavşan kanı sof, al sof, açık şarabi sof, açık yeşil sof, açık nefsi sof, fıstıklı yeşil sof, açık narenci sof, siyah sof, gülgünü sof, koyu menevş sofaları bulunduğu belirtilmektedir (AŞS, 84: s.41/64) Devlet görevlilerinin kıyafetleri için sof ve şali talep ettiklerini bir belgede şu şekilde görmekteyiz. 1161/1749 yılında Anadolu valisi Mehmet Paşa, çeşitli sof türlerine ihtiyaç duyduklarını ve bu nedenle de Ankara'dan 1000 kuruşluk sof tedarik edilmesini (AŞS, 131: s.98/193). Ayrıca sof ipliğinin ve sofa dayalı ürünlerin satışının gerçekleştirilmesi için İstanbul en önemli pazar merkezlerinden biriydi (AŞS,84: 43/76). Bu nedenle Ankaralı sof tüccarlarını İstanbul'da görmek mümkündü. Sof üretim ve ticaret merkezi olan Ankara'nın ilişkisi yalnızca İstanbul ile sınırlı değildi. 1064/1654 tarihli bir belgede Ankara'nın sof ticaretinin yalnızca yakın çevresi ile değil İstanbul, Anadolu ev Rumeli'yi de içine alacak şekilde geniş bir alana yayıldığını göstermektedir (AŞS, 64: s.383). İstanbul gibi İzmir de Ankara tüccarı için bir pazar imkanı sağlıyordu. Ankaralı tüccarlar bir taraftan İzmir'e sof satışı yapıp diğer taraftan bu kentten boya, kalay ve çuha satın alıyorlardı (AŞS, 91: s.11). Bu dönemde başta İstanbul olmak üzere, İzmir ve Halep'e gönderilen tiftik ipliklerinden Ankara damga mukâtasının gelirleri arasında yer alan çıkar bâcı adı altında vergi alınmaktaydı (AŞS, 41: s.395). Kumaş ticaretinde gelişmiş olan Bursa coğrafi olarak Ankara'ya yakınlığından dolayı ticarî açıdan önem arz etmekteydi. Ankaralı tüccarlar ipekli dokuma kumaş satışı için Bursa'da bulunmaktaydı (AŞS, 89: s.36).

Uluslar arası pazarlarda da sof kumaşı önemli bir değere sahipti. 1112/1700 tarihli bir belgede sof kumaşın Mısır'a ihraç edildiği karşılığında da kahve alındığı belirtilmektedir. Ayrıca sof ve kahve ticareti üzerine bir ticari ortaklık da söz konusudur. Ankara tüccarlarından Zindancızade el-Hac Mehmed Efendi, Kahire'de el-Hac Musa Çelebi ortak bir şirket kurarak sof ve kahve ticareti gerçekleştirmişlerdir. Bu da şunu gösteriyor ki sof Ankara, kahve de Mısır için önemli bir ticari metadır (AŞS, 80: s.293/409).

Ankaralı tüccarların sof ile ilgili ticarete kullandıkları bir ürün de sof ipliğinin boyanmasında kullanılan *mazı* diye bilinen bir tür boya malzemesidir. 1128/1716 yılına ait bir belgede Ankaralı bir tüccarın mazı ticareti amacıyla Diyarbakır'da bulunduğu bilinmektedir (AŞS, 91: s.10).

Ankara'da sof üretimi ve ticareti Ankara, Anadolu ve Rumeli ile sınırlı kalmamıştı. Sof, aynı zamanda gerek Ankaralı tüccarların gerekse yabancı tüccarların ülkeler arası ticaretini yaptıkları bir meta idi. XVII. yüzyılda Avrupalı tüccar XV.-XVI. yüzyıllarda sadece sof ticareti ile ilgilenirken XVII. yüzyıldan itibaren bu ticarete ek olarak tiftik ipliği ticaretine de yönelmişlerdir. Osmanlı sınırları içerisinde yapılan sof ticaretinde Müslimler kadar gayrimüslimlerin faaliyetleri de yaygındı. Hem Ankaralı gayrimüslim tüccarlar aracılığıyla hem de Ankara'ya ticaret için gelen yabancı tüccarlar aracılığıyla sof ve sofa dayalı ürünler yurtdışına götürülmüştür. Özellikle XVII. yüzyılda Ankara'nın uluslararası ticaretinde ve sofun Avrupa ülkeleri yanı sıra farklı şehirlere ulaştırılmasında gayrimüslimlerin Müslimlerden daha etkin rol oynadıklarını söylemek yanlış olmaz (Taş, 2006: s.68).

Ankara'da gayrimüslim tüccarların sofa dayalı ticarî faaliyet yürüttüklerini örnekleyen bir belgede, ticareti yapılan ürünler arasında elvan sof, şali gibi kumaş türleri yer almaktadır. 1162/1750 tarihli bir belgede Ankara'da Kanoş, Arton ve Kevrek adlı kardeşlerin ortak olarak Ebubekir Efendi'den 214 kuruşluk çeşitli elvan sof ve şali aldığı ancak paranın ödenmesi konusunda sıkıntılar yaşandığı yer almaktadır (AŞS, 133: s. 38/80). 1113/1701'de Ankara'nın Ayaş karyesinde Hacı beşe, Hacı Masar adlı gayrimüslime 100 kuruşluk tiftik ipliği satışında bulunmuş ve 21 kuruşunu almış kalan 79 kuruşu ise sonrasında kefil olan kardeşi Hacı Şahin'den talep etmiştir (AŞS, 80:s.161). Konyalı Mustafa Ankara'nın Yenice mahallesinden Mehmed ile 27 kuruşluk sof ticaretinde bulunmuştur (AŞS, 80: s.688).

Belgelerde Ankara'da oturup İstanbul, Halep, Kayseri, İzmir, Sivas, Erzurum ve Kudüs gibi bazı şehirlerine giden tüccar gayrimüslimler de bulunmaktaydı. Yine kayıtlarda bu şehirlerden başka Kahire'ye, Tebriz'e ve Venedik'e sof götüren tüccarlar olduğu da tespit edilmiştir (Akt: Çetinkaya, 2020: s.104). Ayrıca yabancı tüccarlar mal ihraç etmeyerek Osmanlı toprakları içinde de mallarını pazarlamak için ticari faaliyette bulunuyorlardı (AŞS, 131: s.98). Bu amaçla yabancı tüccarların yerli tüccarlarla alışveriş yaptıkları en önemli hanlardan biri Çengel Hanı idi. 1133-1721 tarihli bir belgede Çengel Hanı'nda sakin olan Mirat adlı kişinin Hollandalı tüccara 750 vukiyye sof ipliği sattığı belirtilmektedir (AŞS, 97: s. 13/16).

Ankara'da Damga mukâtaasına dahil olan gelirlerin başında ticarete konu olan mallardan alınan damga vergisi gelmekteydi. Özellikle de vergi gelirleri içerisinde en büyük payı sof satışından elde edilen gelirler oluşturmaktaydı. İzmir'de tahsil edilen rişte-i sof vergisi de Ankara Damga mukâtaasına dahildi. İzmir ve Ankara kadılarına gönderilen bir belgede damga mukâtaasına dahil iki köyün hasılatının, damga gelirlerinin, boyahane gelirlerinin ve İzmir'e gönderilen sof ipliğinden gerek Ankara'da gerekse İzmir'de alınan resimlerin toplanılarak her ay Darbhane-i Âmire hazinesine gönderilmesi istenmiştir (AŞS, 208/894: ss.529-530).

1093/1682 tarihli bir belgede Müslim ve gayrimüslim tüccarların tiftik ipliği ticaretinden dolayı Damga mukâtaasına olan borçları yer almaktadır (AŞS, 64:392).

Tablo 1. Tüccarların Damga Mukâtaasına olan Borç Miktarları (1093/1682)

Tüccar	Esedî Kuruş	Tüccar	Esedî Kuruş
Haramzâde Seyyid Muharrem Çelebi	10	Zimmî Abraham	16
Şefka oğlu Masrûfî	253	Zimmî Gani Balı	10
Peştemâlî oğlu Şahin	120	Andrik oğlu Serkis	50
Kiras	242	Zimmî Yorgaki	50
Kayserili Minnet	60	Haham Yahudi	50
Muslu Ağa	88	Zimmî Lefter	40
Bâzergânî Sinor	206,5	Yahudi Hoca İshak yediyle teslim olunan	141
Zimmî Hoca Bahşi	20		

Kaynak: AŞS, 64:392

Tablo 1'den de görülebileceği üzere Ankara'da sof ve tiftik ipliği ticareti ile uğraşan Müslim tüccarların yanı sıra önemli sayıda gayrimüslim tüccar da bulunmaktadır. Özellikle borç miktarları incelendiğinde Bâzergânî Sinor adlı gayrimüslim tüccarın Ankara sof ticaretinde etkili olan isimlerden biri olduğu söylenebilir.

Sof ticaretine XVII. yüzyıl başında İngilizler ve yüzyılın sonlarında da Hollandalılar katılmıştır. Hollandalı tüccarlar Osmanlı ile kumaş ticareti yaparak Ankara'dan sof ve sof ipliği almışlardır (AŞS: 80, s.434). XVII. ve XVIII. yüzyıllar boyunca Ankara'ya sof ticareti için daha çok İngilizler, Hollandalılar, Venedikliler ve

Lehliler gelmişlerdir. Lehliler, XVII. yüzyılda Ankara'da en yoğun ticaret yapan kesimdir. Başta İstanbul ve Halep, sof ticareti için önemli liman şehirleri iken XVII. yüzyıl ortalarından itibaren İzmir Foça'da önem kazanmaya başlamıştı. Avrupalı tüccarlar kervan ticareti yoluyla Ankara'dan getirdikleri malları İzmir limanındaki gemilerine yükler ve götürürlerdi (Taş, 2006: s.74). 1599 yılında 18 tüccar toplam 5.700.000 akçe değerinde 162 yük sof u Halep ve Venedik'te satmak amacıyla toplamıştır (Doğan, 2017: s. 258). XVIII. yüzyılda İngiliz tüccarlar Ankara'da menzil satın alarak sof ticaretlerini gerçekleştirmişlerdir. 1113/1701'de İngiliz tüccarı Sinor David Mukaddem mahallisinden 400 kuruşa kendine ev satın alarak Ankara'nın sakini haline gelmiştir (AŞS, 80: s.389). Hollandalı Flemenk tüccarlar Ankara ve Beypazarı kazalarından sof kumaş ticareti gerçekleştirmiştir (AŞS, 80: s.801). Flemenk tüccar Sinor Anton Hacı Arab mahallesinde yaşayan El Hac Üveys Çelebi arasında 2000 kuruşluk sofa dayalı ticaret yapılmıştır (AŞS, 80:434). Fransızların Osmanlı ile sof ticareti XVIII. yüzyılın başların yoğun bir şekilde iken yüzyılın ikinci yarısında sona ermiştir (Ergenç, 1988: s.515).

XVIII. yüzyılda Ankara'da sof ticareti sof kumaş olarak değil daha çok tiftik ipliği ihracı ile devam etmiştir. Avrupalı devletler özellikle İngiltere, Fransa ve Hollanda kaliteli tiftik ipliğini alıp kendileri işlemek istiyordu. Ayrıca Osmanlı Devleti ile Napoli ve Sicilya arasında 1740-1859 ve 1804-1859 tarihleri arasında düzenlenmiş olan Gümrük Tarife Defterlerinde sof ve şal ticaretinden de bahsedilmektedir (Turan, 1969).

Sof ticaretiyle ilgili toplanan vergilerin miktarı konusunda incelenen sicil kayıtlarından damga akçasının meblağına dair bir bilgiye ulaşılamamakla beraber belgelerde damga vergisi dışında alınacak çıkar bâcı miktarları bulunmaktadır. Ankara'da iplik yükü başına 1 guruş çıkar bâcı alınmaktadır. Ayrıca tiftik ipliğinden gönderildiği mahalleye göre değişen vergi miktarları alınmaktadır. İstanbul'a giden iplikten vukiyye başına 10; İzmir ve Halep'e giden iplikten 9 akça, bâc miktarının daha yüksek olduğu Beypazarında ise tiftik ipliğinden yük başına 4 guruş çıkar bâcı talep edilmektedir. XVIII. yüzyılın son döneminde tiftik, yapağı, mazı (vukiyyeden bir para), kökboya (vukiyyeden iki akça) ve koyun ve keçiye yönelik yeni vergiler konulmuştur. 1208/1793-94 yılında ülkenin her yerinde satılan yapağının her vukiyyesinden bir akça vergi alınması kararlaştırılmıştır. Yine aynı dönemde boya vergisine 30 para zam yapılarak sof ve siyah şalinin 1 topundan alınan *sıbgıye* vergisi 90 paraya; elvan-ı şalinin 1 topundan alınan *sıbgıye* vergisi 80 paraya ve portakali şaliden alınan vergi 120 paraya çıkartılmıştır (Karaman, 2005: ss.192-198).

4. ANKARA'NIN SOF ÜRETİMİNE DAYALI TİCARETİNİN GERİLEMESİ

XVI.-XVII. yüzyıllar boyunca Ankara sof ticaretinin merkezi durumundaydı. Tiftik ve softan edinilen gelir XVII. yüzyılda da devam etmişse de XVIII. yüzyılla birlikte bu gelir kaynağı azalmaya başlamış özellikle XIX. yüzyıla gelindiğinde Ankara'nın sof ve şali üretiminden el ettiği geliri nerdeyse bitme noktasına gelmişti. Dolayısıyla Ankara'nın sof geliri azaldığı için ticarete eski canlılığını yitirmişti. Artık sof üretmek yerine ham tiftik ihracına başlanmıştır (Özdemir, 1986: s.118).

Sof üretiminin merkezi olan Ankara'da yüzyıllar boyunca ham tiftiğin Ankara dışına çıkarılması yasaktı. Sofcu esnafı dokudukları sofları aracısız olarak esnafa ve tüccara satarlardı. Ancak zaman zaman kendilerini simsar olarak adlandıran kişiler türeyerek sof ticaretinin kendilerine ait olduğu iddiasıyla sof satışını üstlenerek top başına bir iki guruş zam yaparak piyasada fiyatların yükselmesine yol açmışlardı. Bu durum hem sofcu esnafını hem de sof ticaretini olumsuz yönde etkilemiştir (Karaman, 2005: ss.193-194). Sof kumaşlarının dokunmasında Ankara tüccarının ihtiyaç duyduğu maddelerden biri olan şap, kumaşın yıpranma, güneşe karşı dayanıklılık ve boyanın sabitleşmesini sağlanmasında kullanılıyordu. Dolayısıyla dayanıklı bir sof kumaşı için olmazsa olmaz bir madde idi. Ancak başlarda Kütahya ve Karahisar-ı Şarki şapları kullanırken sonraki dönemlerde ucuz Avrupa şapları kullanılmaya başlandı. Avrupa şapları kumaşların yapısını bozarak kalitesini düşürdü. Yine sof kumaşının dokumasında kullanılan kökboya da Avrupa'dan getirilip Ankara'da ucuza satılması kumaş kalitesini düşüren ve bu yolla ticaretini etkileyen bir durumdu (Özdemir, 2012:371).

XVIII. yüzyılın son döneminde Fransızlar'ın Mısır'ı işgal etmeleri Osmanlı ile Mısır arasındaki ticaretin sekteye uğramasına yol açmıştır. Ankara'nın en önemli ticaret merkezlerinden biri olan Mısır'ın işgal altında olması sof ticaretini olumsuz yönde etkilemiştir (Özdemir, 2012). Sof konusunda dünyada Osmanlı Devleti'nin tekeli kırılmaya çalışan Avrupalı Devletler ve özellikle İngiliz tüccarlar söz konusuydu (Webb, 2011). Bu konuda ilk çalışma XVII. yüzyılda Fransa'da başlamış ve Anadolu'dan aldıkları Ankara tiftik keçilerini kendi ülkelerine götürmüşlerdi. Ancak iklim değişikliği nedeniyle keçiler burada türlerinin özelliklerini kaybetmişlerdi. Fransızlardan sonra XVIII. yüzyılda Hollandalılar ve İngilizler Ankara tiftik keçilerini alarak yetiştirmeye çalışmışlar ama onlar da başarısız olmuşlardı (Keskin, 2012: s.739).

İngiltere'de yüksek kapasiteli tiftik işleme tesislerinin varlığından dolayı Ankara'daki tiftik üretiminin %40'ı bu ülkeye ihraç ediliyordu. Sanayi Devrimi sonrası İngiltere'nin dokuma sanayisindeki atılımları sonrası Ankara kumaş ticaretindeki önemini bir süre daha koruyabilmiş ancak XIX. yüzyılda mecburen tiftik

ipliğinden ham tiftik ihracına geçiş yapmıştır (Tamur, 2003). XIX. yüzyılın başlarında Ankara ve çevresinde 10.000 kişinin çalıştığı 2000 adet dokuma tezgâhı varken yüzyılın sonlarına doğru tiftik ipliği ve kumaş üretimi bitme noktasına gelmiştir. Bunun en önemli nedenleri arasında İngilizlerin Afrika'da yetiştirdikleri keçilerin etkisiyle piyasaya gereğinden fazla mal sürmeleri sonucu tiftik fiyatının düşmesi ve insanların ucuz ama kalitesiz sof kumaşlara olan ilgisinin artmasıdır (Quataert, 1999: s.164). İngilizlerin tiftik keçisini yetiştirmeyi başarmaları bu sanayi ev ticaret dalının Ankara'da gerilemesine yol açmıştır. Ankara tiftik keçisi üretiminde artık tekel durumunda değildi.

XVIII.-XIX. yüzyıllarda Avrupalı tüccarlar Ankara ve çevresinden bazı araçlar vasıtası ile sofun hammaddesi olan tiftik ve tiftik ipliğini toplattırıp İzmir yolu ve İstanbul ile Avrupa'ya kaçırmaya başlamıştı. Bu ise Ankara'da keçi yetiştiriciliğindeki azalma ile birlikte tiftik ipliği temininde sıkıntı yaşanmasına neden olmuştur. Tiftik keçisindeki azalmaya bağlı olarak tiftik keçisi postu, tiftik, tiftik ipliği, dokuma tezgâhı, boya ve boyama fiyatları ile usta ve işçi ücretleri de 5-6 kat artmıştır (Özdemir, 2012: ss.732-733).

Sanayi Devrimi sonrasında İngilizlerin makineleşmeye geçmeleri Anadolu'nun tiftikli dokumalarından sonra bükülmüş ipliğe olan talebi de azaltmış neredeyse bitirmiştir. Bunun sonucunda Avrupa'ya mamul mal yerine hammadde ihracı yapılmaya başlanmıştır. Tiftiğin ihracında meydana gelen bu değişim, sektörün genelinde bir gelir kaybına yol açarak başta dokumacılar ve iplik eğiricilerin tezgâhlarının boş kalmalarına neden olmuştur (Tan, 2014: s.142). Sonrasında tiftik sanayisine en büyük darbe 1838 Balta Limanı Ticaret Antlaşması ile indirilmiştir. Bunun sonucunda İngiliz dokumaları Osmanlı ve Ankara pazarına girmeyi başarmış ayrıca İngiltere'de Branford tiftik sanayisi de kurularak sektörde lider konuma yükselmişlerdir (Eşiyok, 2010).

SONUÇ

Eskiçağlardan itibaren pek çok seyyah ve tüccarın uğrak yeri olan Ankara ve çevresinin üretim ve ticari faaliyetleri XV. yüzyıldan itibaren belirgin bir şekilde sof üretimi ve ticareti üzerine şekillenmişti. Ankara'nın meşhur tiftik keçisinden üretilen sofun ekonomik getirisinin fazlalığı Ankara'yı bu alanda önemli bir kent haline getirmiş ve XV-XVIII. yüzyıllar boyunca Ankara ve çevresinde yaşayan halka iş imkânları ve canlı bir toplumsal yaşam imkanı sağlamıştır. Ankara'nın Anadolu'nun merkezi konumunda bulunmasının yanı sıra ticaret yollarının geçiş güzergâhında bulunması ve ticarî anlamda önem arz eden sof, şali, asdar üretiminde merkez durumunda olması bu kentte hem yerli hem de yabancı tüccarın yoğun olarak faaliyette bulunmasına olanak sağlamıştır.

Sof kumaşları çeşitli renkleri, desenlerdeki incelikleri ve dokuma esnasındaki ustalıklarıyla XVI. ve XVII. yüzyıllarda dünyaca tanınan bir kumaş haline gelmişti. Bu dönemde, şehrin üretim yapısı çok gelişmiş ve Ankara sofları şehrin çok önemli bir ihraç kalemi haline gelmiştir. Tiftik ipliğinden dokunan soflar, şehir ve çevresinin ihtiyacını karşılamanın yanı sıra çoğunlukla İstanbul ve yurtdışı pazarların talebini karşılamaktadır. Özellikle İngiltere, Hollanda ve Fransa'ya satılan kumaş Avrupa ülkelerinin yanı sıra Mısır gibi Arap ülkelerinde de satılmaktaydı.

Bu dönemlerde Ankara en büyük gelir kaynağını tiftik sektöründen elde ediyordu. Hatta XVIII. yüzyılda da dünya tiftik piyasasını sof ve sofa dayalı ticaretle elinde bulunduruyordu. Ancak özellikle XIX. yüzyılın ortalarından bu piyasada büyük bir çöküntü yaşanmaya başlanmış ve gelirler de önemli azalmalar olmuştur. Bunun en önemli nedenleri arasında, özellikle İngiltere ve Fransa gibi ülkelerin tiftik keçisi yetiştirmeye çalışmaları ve İngilizlerin bu alanda başarılı olmaları sonucu sof kumaşını daha ucuza üretmeleri, Sanayi Devrimi ile İngilizlerin makineleşme sürecine geçmeleri ve bu durumun Ankara'da geleneksel üretim teknikleri kullanan atölye ve tezgâhların dış pazarlar ile rekabet edememesine neden olması ve 1838 Baltalimanı Antlaşması ile İngilizlerin Osmanlı pazarlarına girmesi yer almaktadır. Tüm bu yaşananlardan sonra Ankara'da sof üretimi durma noktasına gelmiş ve Osmanlı'dan Avrupa'ya mamul mal yerine ham tiftik ihracına başlanmıştır.

KAYNAKÇA

Arşiv Belgeleri

Ankara Şer'îye Sicili 21-24-41-64-67-80-84-89-91-97-131-133-191-208 nolu defterler

- Akdağ M. (1995) Türkiye Halkının Dirlik ve Düzenlik Kavgası (Celali İsyancılar), İstanbul: Barış Kitap.
- Akyüz J., (2003) "Ankara'nın Bütüncül Tarihi Çerçevesinde XVIII. Yüzyılda Ankara (Şer'îye Sicillerinin Sayısal ve Muhtevâ Analizi Denemesi)", Basılmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ankara Kalkınma Ajansı (2018) Ankara Keçisi Tiftik ve Sof, Haz. Nurten Gülbay, Ankara
- Çadırcı M., (1991) Tanzimat Döneminde Anadolu Kentlerinin Sosyal ve Ekonomik Yapıları, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Çelebi, E., (2008) Günümüz Türkçesiyle Evliyâ Çelebi Seyahatnâmesi: Bursa-Bolu-Trabzon-Erzurum-Azerbaycan-Kafkasya-Kırım-Girit, 2. Cilt- 2. Kitap, Haz. Kahraman SA, Dağlı Y. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çetinkaya, C., (2020) "Ankara'da Gayrimüslim Tüccarlar ve Sof Ticareti (XVII. Yüzyıl)", Ankara Anadolu ve Rumeli Araştırmaları Dergisi, 1(1), s. 97-117.
- Doğan, H. (2017) Osmanlı Devleti'nde Divani Sistemden Malikâne Sistemine Geçiş Süreci Ve Uygulamaları (1695 - 1730) –Ankara Ve Bursa Örneği-, Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale
- Erdoğan A, Günel G, Kılıcı A (2007) "Tarih İçinde Ankara", Ankara: Ankara Büyükşehir Belediyesi Yayını.
- Ergenç Ö., (1980) Osmanlı Şehrinde Esnaf Örgütlerinin Fiziki Yapıya Etkileri, Türkiye'nin Sosyal ve Ekonomik Tarihi (1071-1920), Haz. Okyar O., İnalcık H. Ankara: Meteksan.
- Ergenç Ö., (1988) "XVIII. Yüzyılda Osmanlı Sanayi ve Ticaret Hayatına İlişkin Bazı Bilgiler", Belleten/LII, s.203, 501-533.
- Ergenç, Ö., (2012) XVI. Yüzyılda Ankara ve Konya, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Erl M. M., (2010) Animals during disasters. In, Faroqi S (Ed): Animals and people in the Ottoman Empire. İstanbul: Eren Yayınları.
- Eşiyok, B. A., (2010) "Osmanlı İmparatorluğu'nun Dünya Ekonomisine Eklemlenmesinde Bir Dönüm Noktası: 1838 Serbest Ticaret Antlaşması", Mülkiye Dergisi, C. XXXIV., s. 266.
- Faroqi S., (tarihsiz) "On yedinci Yüzyıl Ankara'sında Sof İmalatı ve Sof Atölyeleri", İktisat Fakültesi Mecmuası, 41(14), s. 237-259.
- Genç M., (1986), Osmanlı Esnafı ve Devletle İlişkileri, Ahilik ve Esnaf Konferanslar ve Seminer, Metinler-Tartışmalar, İstanbul: Esnaf ve Sanatkârlar Dernekleri Birliği Yayını
- Karaman, D. (2005) "Şer'îye Sicillerine Göre XVIII. Yüzyılda Ankara Damga Mukâataası", Bilig Dergisi, K15/ 2005, s.32, 179-222.
- Keskin, Ö. (2012) "Ankara Keçisinin İslahına Yönelik Tedbirler", Tarihte Ankara Uluslararası Sempozyumu Bildiriler, Ankara.
- Özdemir, R., (1986) XIX. Yüzyılın İlk Yarısında Ankara, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Özdemir R (2012) "Ankara'da Sof ve Şal Üretimi (1770-1850)", Tarihte Ankara Uluslararası Sempozyumu Bildiriler, C.2, edit: Y. Kurt, (Ankara Üniversitesi DTCF Tarih Bölümü, Ankara:722-735).
- Özkan T., (2012) " Seyahatnamelerde Ankara", Tarihte Ankara Uluslararası Sempozyumu Bildiriler, C.1, Ed: Y.Kurt, Ankara.
- Pakalın, M.Z., (1993) Sof, Osmanlı Tarih Deyimleri ve Terimleri Sözlüğü, 3.bs., İstanbul: MEB Yayınları.
- Quataert, D., (1999) Osmanlı İmalat Sektörü/ Sanayi Devrimi Çağında, İstanbul: İletişim Yayınları
- Sahillioğlu, H., (1968) XVIII. Yüzyıl Ortalarında Sanayi Bölgelerimiz ve Ticari İmkânları, Belgelerle Türk Tarihi, s. 11.
- Tamur E., (2003) Tiftik keçisi ve Ankara Tiftik Dokumacılığı: Tükenen Bir Zenginliğin Ve Çöken Bir Sanayinin Tarihsel Öyküsünden Kesitler. Ankara Ticaret Odası, Ankara.
- Tan, S., (2014) XIX. Yüzyılda Anadolu'dan Güney Afrika'ya Tiftik Keçisinin Yasal ve Kaçak Sevkiyatı, OTAM, XXXV, Ankara.
- Taş, H., (2006) XVII. Yüzyılda Ankara, Ankara: TTK.
- Tunçer, M., (2001) Ankara Şehir Merkezi Gelişimi (14.-20. YY), Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Turan, Ş., (1969) Osmanlı İmparatorluğu ile İki Sicilya Krallığı Arasındaki Ticaretle İlgili Gümrük Tarife Defterleri, Belgeler, 2, s. 7-8, Ankara.
- Webb Y. G., (2011) XVIII. Yüzyılda Osmanlı-İngiliz Tiftik Ticareti, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Yanar, A. ve F. Akpınarlı, (2016) "Geleneksel Ankara Saf Dokumaları" , Ankara Araştırmaları Dergisi, 4(2), 170-179.
- Yücel G. Ç., ve Yenişehirlioğlu F., (2018) Tarihi Dokumak Bir Kentin Gizemi Sof, Ankara: Vekam Yayınları.

Yalın Yönetim ve Örgütsel Güvene Yönelik Algının Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi: Özel Bir Hastanede Araştırma

Impact of Perception of Lean Management and Organizational Trust on Organizational Identification: Research in a Private Hospital

Özlem ÖZER *
Okan ÖZKAN **
Sümeyye ÖZMEN ***

ÖZ

Bu çalışmada yalın yönetim, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel güven değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın evreni, İzmir ilinde bulunan özel bir hastanede görev yapan hemşireler ve diğer sağlık çalışanlarından oluşmaktadır. Çalışmada örneklem seçilmemiş, tüm evrene erişilmeye çalışılmış ve böylece 121 kişi çalışmaya katılım sağlamıştır. Çalışmada yapılan analizler sonucunda katılımcıların yalın yönetim, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel güven algılarının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada gerçekleştirilen korelasyon analizine göre, yalın yönetim ile örgütsel özdeşleşme; yalın yönetim ile örgütsel güven ve örgütsel özdeşleşme ile örgütsel güven arasında pozitif ve orta düzeyde ilişkiler tespit edilmiştir. Regresyon analizine göre katılımcıların yalın yönetime ve örgütsel güvene yönelik algılarının örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların yalın yönetim ve örgütsel güven algılarının yükselmesi örgütsel özdeşleşme algılarını istatistiksel olarak artırmaktadır.

ANAHTAR KELİMELELER

Yalın Yönetim, Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Güven, Hastane

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the relationships between lean management, organizational identification, and organizational trust variables. The universe of the study consists of nurses and other healthcare professionals working in a private hospital in İzmir. The sample was not selected in the study, it was attempted to access the whole universe, and thus 121 people participated in the study. As a result of the analysis made in the study, it was determined that the participants' perceptions of lean management, organizational identification and organizational trust were at high levels. According to the correlation analysis performed in the study, positive and moderate relationships between lean management with organizational identification; lean management with organizational trust and organizational identification with organizational trust were determined. According to the regression analysis, it was determined that the perceptions of the participants towards lean management and organizational trust have a positive effect on organizational identification. In this direction, the increase in participants' perceptions of lean management and organizational trust increases their perceptions of organizational identification statistically.

KEYWORDS

Lean Management, Organizational Identification, Organizational Trust, Hospital

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
05.02.2021	14.04.2021
Atıf	Özer, Ö., Özkan, O. ve Özmen, S. (2021). Yalın Yönetim ve Örgütsel Güvene Yönelik Algının Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi: Özel Bir Hastanede Araştırma. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 24 (1), 92-100.

* Doç. Dr., Sağlık Bilimleri Üniversitesi Gülhane Sağlık Bilimleri Fakültesi, ozlem.ozer@sbu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7238-5371

** Dr. Öğr. Üyesi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi Gülhane Sağlık Bilimleri Fakültesi, okan.ozkan@sbu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9491-8696

*** Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, sozmen@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3056-0872

GİRİŞ

Günümüzde rekabetin yoğun olarak yaşandığı sağlık sektöründe, işletmelerin devamlılıklarını sağlayarak amaçlarına ulaşmaları ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü elde etmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu üstünlüğü sağlamak için de sağlık kurum ve kuruluşlarında oldukça yeni bir yaklaşım sayılabilecek yalın yönetim kavramı ön plana çıkmaktadır. Yalın yönetim; sağlık kurum ve kuruluşlarının süreçlerinde israfın azaltılmasına, katma değer yaratmayan işlemlerin ortadan kaldırılmasına ve hizmet verilen süreçlerde uyumun sağlanarak verimliliğin artırılmasına yönelik bir yaklaşımı ifade etmektedir (Özkan ve diğ., 2015). Yalın uygulamaların hastanelerde süreçlerin hızlandırılması ve maliyetlerin azaltılması ve israfların ortadan kaldırılmasıyla beraber hasta güvenliğini de olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (Tınaz, 2019). Bu bağlamda sağlık kurumlarında yalın uygulamalara yönelik yapılacak çalışmalar; kullanılan malzemelerde israfın azaltılması, enerji tasarrufu yapılması, hasta ve çalışan tatmininin artırılması, işten ayrılma oranlarının düşürülmesi, yoğun bakım, ameliyathane ve servisler gibi bakım verilen birimlerde verimliliğin artırılması, hastane içerisinde görsel uyarıcı ve bilgilendirme işaretlerinin kullanılması, hizmet süreçlerinde iş akışlarının sadeleştirilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Aksoylu, 2014).

Sağlık kurumlarında yalın yönetim uygulamalarında çalışanların süreci benimseyerek katkıda bulunmaları, yalın yönetim uygulamalarının süreklilik sağlanmasında kritik bir öneme sahiptir. Yalın yönetim uygulamalarının başarıya ulaşmasında ise çalışanların kurumlarına karşı duydukları güven ve kurumla özdeşleşmeleri önemli faktörler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada yalın yönetim, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel güven değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek amaçlanmıştır. Türkiye’de sağlık kurumlarında bu üç kavram arasındaki ilişkileri birlikte inceleyen çalışma bulunmamaktadır. Bu durum bu çalışmanın hazırlanmasında temel çıkış noktası olmaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Yalın Yönetim

“Yalın” kavramı, israfı ortadan kaldırmak, katma değer yaratmayan işlemleri azaltmak ve katma değer yaratan işlemleri artırmak amacıyla gerekli olan faaliyet ve çözümleri ifade etmektedir (Wee ve Wu, 2009). Yalın yönetim, uzmanlar ve akademisyenler tarafından tasarlanan Toyota üretim sisteminin prototipine dayanan ve 90’den fazla otomobil fabrikası incelendikten ve Uluslararası Motorlu Taşıt Programında yer alan 17 ülkeyi kapsayacak şekilde dünya çapında karşılaştırmalı bir analiz yapıldıktan sonra 1990 yılında Massachusetts Teknoloji Enstitüsü’nde tertip edilen bir üretim yönetimi türü olan yalın üretimden türetilmiş bir kavramdır (Jing ve diğ., 2020). Yalın yönetimde, sisteme değer katmayan hiçbir uygulamaya devam edilmemekte, üretimin gerçekleşmesi için gerekli malzemelerin tüketiminin azaltılması amaçlanmakta, teknolojik açıdan gelişmiş cihazların ve yetişmiş personelin süreçte yer alması sağlanmakta ve doğru işin hatasız olarak yapılması hedeflenmektedir (Türkan, 2010). Yalın yönetim, hizmet verilen kişilerin talepleri doğrultusunda belirlenen kalite düzeyi ve standartları en kısa sürede ve tam olarak karşılayabilmek için örgütün süreçlerinin sadeleştirilmesini, gerekli olmayan ve kuruma katma değer sağlamayan faaliyetlerin sistemden çıkartılmasını ve karar veren ile işi yapanın olabildiğince birbirine yaklaştırılmasını amaçlayan bir yönetim felsefesi olarak tanımlanmaktadır (Atsan, 1998). Başarıyla uygulandığında yalın üretim ve yönetim, örgütlerin süreçlerini iyileştirmelerine, atıkları azaltmalarına ve hatta ortadan kaldırmalarına yardımcı olabilmektedir (AlManei ve diğ., 2018). Yalın yönetim, hasta ve çalışan memnuniyetini artırmak, kaliteli hizmet sunmak, israf içeren unsurları ortadan kaldırmak, değer yaratan faaliyetlere odaklanmak, verimliliği artırmak için sağlık kurumları tarafından kullanılabilir bir yönetim tarzıdır (Tanyıldızı ve Demir, 2019). Birçok ülkedeki sağlık yöneticileri, hem personel hem de hastalar için verimliliği, klinik sonuçları, memnuniyeti ve güvenliği artırmak ve sonuç olarak finansal performansı ve sürdürülebilirliği artırmak için yalın yönetim araçlarını kullanmaktadır (Çilhoroz ve Arslan, 2018).

1.2. Örgütsel Özdeşleşme

Örgütsel özdeşleşme, örgütsel davranış alanında temel bir kavram haline gelmiş ve yönetim araştırmalarında dikkat çeken bir konu olmuştur. Bunun nedeni örgütsel özdeşleşmenin, çalışanın ve örgütün arasında var olan temel bağlantıyı veya bağı yansıtan ve bu nedenle potansiyel olarak işyerlerindeki birçok önemli tutum ve davranışı açıklayıp tahmin edebilen kilit bir psikolojik durum olarak görülmesidir (Edwards, 2005). Örgütsel özdeşleşme çalışmaları, sosyal kimlik kuramından türetilmiştir. Tajfel (1978) sosyal kimliği, “bireyin benlik kavramının bir sosyal gruba (veya gruplara) üyeliğine ilişkin bilgisiyle birlikte bu üyeliğe ilişkin değer veya duygusal önemden kaynaklanan parçası” olarak tanımlamaktadır. Sosyal kimlik kuramına göre birey, kendisini kısmen öne çıkan grup üyelikleri açısından tanımlamaktadır. Özdeşleşme, bir grupla bir

olma veya bir gruba ait olma algısıdır ve bu grubun başarıları ve başarısızlıklarının doğrudan veya temsili deneyimini içermektedir. Örgütsel özdeşleşme, bir sosyal yığınla birlik olma veya bir sosyal kümeye ait olma algısı olarak tanımlanmaktadır (Ashforth ve Mael, 1989). Bir başka tanıma göre örgütsel özdeşleşme; çalışan kişinin, örgütü tanımladığı kimlik çerçevesinde kendisini de benzer özelliklerle tanımlama derecesidir (Dutton ve diğ., 1994). Bir diğer değişle bireyin başarısını ve başarısızlığını örgütün başarısı ve başarısızlığı ile ilişkilendirdiği bilişsel bir durumdur. Dolayısıyla örgütsel özdeşleşme, bireyleri olumlu örgütsel tutum ve davranışlar sergilemeye motive eden bir kavramdır (Pattnaik ve Tripathy, 2020). Örgütsel özdeşleşme; karar verme süreçleri, iş doyumu/tatmini, örgütsel hedeflere ulaşma, rol çatışması, çalışanlar arası etkileşim, işten ayrılma niyeti, iş verimliliği ve iş performansı gibi örgütsel olguları ve çalışanların örgütsel davranışlarını etkilemektedir (Envergil, 2018).

1.3. Örgütsel Güven

Güven, “bir tarafın, diğer tarafı izleme veya kontrol etme becerisinden bağımsız olarak, diğer tarafın, güvenen için önemli olan belirli bir eylemi gerçekleştireceği beklentisine dayanarak, başka bir tarafın eylemlerine karşı savunmasız olmaya istekli olmasıdır” (Mayer ve diğ., 1995). Blomqvist ve Stähle (2000)’ye göre ise güven, “bir etken öznenin karşı tarafın yeterlilik, iyi niyet ve davranışı konusundaki beklentisi” olarak tanımlanmaktadır. Örgütsel güven, bir işverene duyulan güven ve destek duygusunu ifade etmektedir ve bir işverenin açık sözlü olacağı ve taahhütleri yerine getireceği inancı şeklinde tanımlanmaktadır (Gilbert ve Tang, 1998).

Güven faktörünün örgütlerde kontrol mekanizmalarının ve örgüt içi yapıların oluşturduğu maliyetlerin azaltılmasında, bilgi paylaşımının artırılmasında, örgüt içinde ayrışmaların engellenmesinde, karar verme süreçlerindeki belirsizliklerin ortadan kaldırılmasında yardımcı olan önemli bir faktör olduğu ifade edilmektedir (Tüzün, 2006). Ayrıca güvenin; çalışanların işbirliği davranışı, örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel bağlılık ve çalışan sadakati gibi olumlu tutum ve davranışlarının etkili bir göstergesi olabileceği de belirtilmektedir (Yu ve diğ., 2018). Örgüt içinde güveni temel alan ilişkilerin oluşturulması, çalışanların yöneticilerine ve bir bütün olarak örgüte güven duyması, kendini örgüt içinde tanımlayabilmesi sayesinde yaptığı işlerden tatmin olması, örgütten ayrılmayı düşünmemesi ve kurum bağlılığının artması mümkün olabilmektedir (Demircan ve Ceylan, 2003). Bu nedenle çalışanın örgütüne olan güvenini artırmak, tüm işverenlerin ideal hedefi olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte örgütsel güvenin nasıl sağlanacağı konusu ise örgütlerin karşı karşıya kaldığı bir zorluk olarak kendini göstermektedir (Yu ve diğ., 2018). Ancak çalışanların birbirleri arasında ve yönetime karşı güven duymasının, kurumda görev alan her çalışan açısından bir gereklilik olarak görülmesi gerekmektedir (Asunakutlu, 2002).

2. YÖNTEM

2.1. Amaç ve Hipotez

Bu çalışmanın amacı yalın yönetim, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel güven değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezleri şu şekildedir:

Hipotez 1: Katılımcıların yalın yönetime yönelik algıları örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Hipotez 2: Katılımcıların örgütsel güvene yönelik algıları örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

2.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni, İzmir ilinde yer alan özel bir hastanede görev yapmakta olan hemşirelerden ve diğer sağlık çalışanlarından oluşmaktadır. Hastanede 56 hemşire ve 130 diğer sağlık çalışanı (sağlık teknisyeni, sağlık teknikeri, biyolog vb. gibi) görev yapmaktadır. Çalışmada örneklem seçilmemiş ve araştırmada kullanılan veri toplama aracı, araştırmada yer almak isteyen tüm kişilere dağıtılmıştır. Veri toplama süreci 11 Ocak-25 Ocak 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir ve çalışmada 121 kullanılabilir anket elde edilmiştir.

Çalışmanın gerçekleştirilmesi için Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Etik Kurulu’ndan (Karar No: GO2021/20) gerekli izinler alınmıştır. Katılımcılara toplanan verilerin yalnızca bilimsel amaçla kullanılacağı bildirilmiştir.

2.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada katılımcıların yalın yönetime yönelik algılarını değerlendirmek için Derin (2008) tarafından geliştirilen, Denizli (2020) tarafından geçerlik ve güvenilirliği yapılan “Yalın Yönetim Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek 24 maddeden oluşmaktadır ve 5’li Likert tipinde (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum)

değerlendirilmektedir. Ölçeğe ilişkin örnek sorular; “Kurumunuz sizlere değer vermektedir”, “Kurumunuzda takım ruhu hâkimdir” şeklindedir.

Katılımcıların örgütsel özdeşleşme düzeyini ölçmek için, Mael ve Ashforth (1992) tarafından geliştirilen, Tüzün (2006) tarafından geçerlik ve güvenilirliği yapılan, 6 maddeden ve tek faktörden oluşan “Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek, 5’li Likert tipinde (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirilmektedir. Ölçeğe ilişkin örnek sorular; “Diğer insanların çalıştığım işletme hakkındaki düşünceleri beni çok ilgilendirir”, “Çalıştığım işletmenin başarısı benim başarımdır” şeklindedir.

Katılımcıların örgütsel güven düzeyleri ölçmek için ise Tyler ve Bies (1990) tarafından geliştirilen ve Polat (2009) tarafından Türkçe’ye uyarlanan 4 maddeden ve tek boyuttan oluşan “Örgütsel Güven Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek, 5’li Likert tipinde (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirilmektedir. Ölçeğe ilişkin örnek sorular; “Yöneticilerime güvenebilirim”, “Çalıştığım iş yerinde yönetime büyük güven duyuyorum” şeklindedir.

Çalışmada yalın yönetim ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,978; örgütsel özdeşleşme ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,929 ve örgütsel güven ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,906 olarak bulunmuştur. Literatürde Cronbach Alpha değeri 0,79’un üzerinde olduğunda, ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu ifade edilmektedir (Alpar, 2012). Dolayısıyla bu çalışmada kullanılan ölçeklerin yüksek oranda güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

2.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde tanımlayıcı analizler, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Tablo 1’de çalışmaya katılanlara ilişkin tanımlayıcı bulgular yer almaktadır. Tablo incelendiğinde katılımcıların %52,1’inin 31 yaş ve üzerinde olduğu, %62,8’inin kadın olduğu ve %42,2’sinin lise düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %28,1’i hemşirelerden ve %71,9’u diğer sağlık çalışanlarından oluşmaktadır. Katılımcıların %51,2’si sağlık sektöründe toplam çalışma süresinin 5 yıl ve daha az olduğunu belirtirken, %61,2’si mevcut hastanede çalışma süresinin 3 yıl ve daha fazla olduğunu belirtmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Tanımlayıcı Özellikleri

Değişkenler	Sayı	Yüzde
Yaş		
- ≤30	58	47,9
- 31≥	63	52,1
Cinsiyet		
- Kadın	76	62,8
- Erkek	45	37,2
Eğitim		
- Lise	51	42,2
- Önlisans / İki Yıllık Yüksekokul	34	28,1
- Dört Yıllık Yüksekokul / Fakülte	31	25,6
- Yüksek lisans ya da doktora	5	4,1
Hastanedeki Görev		
- Hemşire	34	28,1
- Diğer Sağlık Çalışanları	87	71,9
Sağlık Sektöründe Toplam Çalışma Süresi (Yıl)		
- ≤5	62	51,2
- 6≥	59	48,8
Mevcut Çalışılan Hastanede Görev Süresi (Yıl)		
- ≤2	47	38,8
- 3≥	74	61,2

Tablo 2’de yer alan araştırma değişkenlerine ilişkin temel istatistiklere bakıldığında, katılımcıların yalın yönetim ölçeğine verdikleri puanların ortalaması $3,96 \pm 1,01$, örgütsel özdeşleşme ölçeğine verdikleri puanların ortalaması $4,07 \pm 1,04$ ve örgütsel güven ölçeğine verdikleri puanların ortalaması $4,00 \pm 1,02$ ’dir. Buna göre katılımcıların yalın yönetim, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel güven algılarının yüksek bir düzeyde olduğu söylenebilir. Yapılan korelasyon analizi sonucuna göre, yalın yönetim ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif ve orta düzeyde ($r = ,516$; $p < 0,01$) ve yalın yönetim ile örgütsel güven arasında da pozitif ve orta düzeyde ($r =$

,583; $p < 0,01$) ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca örgütsel özdeşleşme ile örgütsel güven arasında da pozitif ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir ($r = ,623$; $p < 0,01$).

Tablo 2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Ort.	S.S.	Yalın Yönetim	Örgütsel Özdeşleşme	Örgütsel Güven
Yalın Yönetim	3,96	1,01	1		
Örgütsel Özdeşleşme	4,07	1,04	,516**	1	
Örgütsel Güven	4,00	1,02	,583**	,623**	1

** $p < 0,01$, S.S.: Standart Sapma

Araştırmada yer alan hipotezlerin test edilmesi amacıyla regresyon analizi uygulanmış ve iki farklı regresyon modeli oluşturulmuştur (Tablo 3). Yalın yönetim algısının örgütsel özdeşleşme üzerine etkisine ilişkin yürütülen regresyon analizi sonucuna göre; yalın yönetim algısının örgütsel özdeşleşme üzerindeki toplam varyansın %26,6'sını açıkladığı görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların yalın yönetim algılarının yükselmesi örgütsel özdeşleşme algılarını istatistiksel olarak artırmaktadır ($\beta = 0,516$, $t = 6,573$; $p < 0,001$). Bu sonuçlar “*H1: Katılımcıların yalın yönetime yönelik alguları örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir*” hipotezini doğrulamaktadır.

Oluşturulan ikinci regresyon analizi sonuçları incelendiğinde katılımcıların örgütsel güven algılarının örgütsel özdeşleşme üzerindeki toplam varyansın %38,9'unu açıkladığı görülmektedir. Analiz sonuçları, örgütsel güven algısının yükselmesinin örgütsel özdeşleşme algısını istatistiksel olarak artırdığını göstermektedir ($\beta = 0,623$, $t = 8,698$, $p < 0,001$). Bu sonuçlar “*H2: Katılımcıların örgütsel güvene yönelik alguları örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir*” hipotezini doğrulamaktadır.

Tablo 3. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	β	t	p
Örgütsel Özdeşleşme	(Sabit)	1,962	,331		5,931	<0,001
	Yalın Yönetim	,532	,081	,516	6,573	<0,001
	R=0,516 R²=,266 F= 43,200 p<0,001					
Örgütsel Özdeşleşme	(Sabit)	1,515	,303		5,001	<0,001
	Örgütsel Güven	,638	,073	,623	8,698	<0,001
	R=,623 R²=,389 F=75,648 p<0,001					

TARTIŞMA

Yalın yönetim uygulamalarının başarılı olması noktasında çalışan katılımı ve desteği büyük önem taşımaktadır. Çalışanların örgüte duydukları özdeşleşme algısının yüksek olması ise yalın yönetimin başarılı olmasında kilit bir öneme sahiptir. Bu çalışmada yalın yönetim, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel güven değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemek amaçlanmıştır. Literatür incelendiğinde sağlık çalışanları üzerinde yalın yönetim, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel güven değişkenlerini birlikte ele alan bir çalışmanın yapılmamış olması bu çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Bu nedenle de bu çalışmanın sonuçlarının literatürdeki boşluğu doldurmak adına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada yapılan analizler sonucunda katılımcıların yalın yönetim algılarının yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Yetgin ve Sur (2000) tarafından yapılan çalışmada da sağlık çalışanlarının yalın yönetim uygulamalarına ilişkin algı düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çınar ve diğ. (2013) ise yaptıkları çalışmalarında yalın hizmet yönetimi faktörlerinin orta düzeylerde olduğunu belirlemiştir. Yalın yönetim, sağlık sektöründe uygulamaları yaygınlaşan ve sağlık kurumlarına rekabet avantajı sağlayan bir felsefe olarak öne çıkmaktadır (Tanyıldızı ve Demir, 2019). Yalın yönetim uygulamalarının yeterli düzeyde kaynak ayıran,

yalın yönetim konusunda hem üst yönetimin hem de çalışanların desteğinin ve farkındalığının olduğu, değişime ve yeniliklere açık örgütlerde daha kolay gerçekleştirilebileceği vurgulanmaktadır (Özkan ve Orhaner, 2018). Bu nedenle de sağlık kurumlarında yalın yönetim kültürünün oluşturulması ve bu kültürün çalışanlar tarafından benimsenmesi oldukça önemlidir.

Çalışmada katılımcıların örgütsel özdeşleşme ve örgütsel güven algılarının da yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Tokgöz ve Aytemiz Seymen (2013)'in çalışmalarında da aynı şekilde katılımcıların örgütsel özdeşleşme algılarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Envergil (2018), Öktem ve diğ. (2016) ve Çankaya (2020)'in çalışmalarında ise katılımcıların örgütsel güven ve örgütsel özdeşleşme puan ortalamalarının orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. Kaynakların adaletli dağıtımını, net ve herkes için geçerli olan standartlar ve eşitlikçi uygulamalar sağlık personelinde örgütsel özdeşleşme ve örgütsel güven düzeyini artırmaktadır (Chen ve diğ., 2015). Dolayısıyla da bu sonucun, adalet ve eşitliğe dair duyulan hassasiyetten kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Yapılan bu çalışmada yalın yönetim ile örgütsel özdeşleşme ve yalın yönetim ile örgütsel güven arasında pozitif ve orta düzeyde ilişkiler bulunmuştur. Çalışmada yapılan regresyon analizi sonucuna göre, yalın yönetim algısının örgütsel özdeşleşme üzerindeki toplam varyansın %26.6'sını açıkladığı tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların yalın yönetime ilişkin algılarının yükselmesi örgütsel özdeşleşme algılarını istatistiksel olarak artırmaktadır. Literatürde yalın yönetime yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde; Bayar (2020) yalın yönetim uygulamalarının çalışanların görev performansını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilediğini saptamıştır. Denizli (2020) çalışmasında yalın yönetim uygulamalarının insan kaynakları yönetimi uygulamaları üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Akgemci ve diğ. (2020) ise çalışmalarında iş doyumunu, motivasyonu ve yalın yönetim algısı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Bıkmaz (2019) hemşirelerde gerçekleştirdiği çalışmada yalın yönetim, örgütsel stres ve sosyal destek düzeyi arasında pozitif yönde zayıf bir ilişki tespit etmiştir. Son olarak Çınar ve diğ. (2013) de çalışmalarında yalın hizmet yönetimi ile örgütsel bağlılık arasında doğrusal yönde çeşitli düzeylerde ilişkiler bulmuştur.

Çalışmada örgütsel özdeşleşme ile örgütsel güven arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir. Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre örgütsel güven algısının örgütsel özdeşleşme üzerindeki toplam varyansın %38.9'unu açıkladığı belirlenmiştir. Buna göre örgütsel güven algısının yükselmesi örgütsel özdeşleşme algısını istatistiksel olarak artırmaktadır. Bu sonuçlar literatürde yapılan diğer çalışmaların sonuçları ile de benzerlik göstermektedir. Buna göre; Tokgöz ve Aytemiz Seymen (2013), Tüzün (2006), Polat (2009) ve Tekingündüz ve diğ. (2020)'nin gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında örgütsel güven ve örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Çankaya (2020)'nin sağlık sektöründe gerçekleştirdiği çalışmada ise örgütsel güven ile örgütsel özdeşleşme arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Envergil (2018)'in sağlık çalışanları üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada da örgütsel güven düzeyi ile örgütsel özdeşleşme arasında olumlu yönde ancak zayıf bir ilişki olduğu ve çalışanların örgütsel güven düzeyinin örgütsel özdeşleşme algılarındaki toplam varyansın %13.3'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Demirtaş ve diğ. (2018)'nin çalışmalarında ise algılanan örgütsel güven ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu ve örgütsel özdeşleşmedeki değişimin %25.4'ünün algılanan örgütsel güven tarafından açıklandığını belirlenmiştir. Öktem ve diğ. (2016) ve Polat (2006)'in çalışmalarında da örgütsel güvenin örgütsel özdeşleşmeyi etkilediği belirlenmiştir.

Örgütsel özdeşleşme ve örgütsel güven kavramları, kurum aidiyetinin oluşması, iş performansının ve verimliliğin artırılması noktasında oldukça etkili faktörlerdir. Çalışanlar, görev aldıkları kurum ile güçlü bir özdeşleşme yaşadıklarında, çalışmaya devam etmek istemekte ve kurumun çıkarlarına uygun karar alma ve hareket etme ihtimalleri artmaktadır (Scott, 2020). Bu nedenle örgütsel özdeşleşme, sağlık kurumlarında çalışan devamlılığının sağlanması için oldukça önemlidir. Nitekim Polat (2009) tarafından yapılan çalışmada örgütsel özdeşleşme düzeyindeki artışın işten ayrılma niyeti üzerinde olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiştir. Chen ve diğ. (2015) tarafından yapılan çalışmada da örgütsel güven ve örgütsel özdeşleşmenin hemşirelerin isteyerek işlerinde kalmalarına ve kendilerini hastaneye adamalarına sebep olduğu bulunmuştur. Uğurlu ve diğ. (2015) ise çalışanların örgüte güven duymasının kurumun amaçlarını ve hedeflerini yerine getirmesi konusunda çaba harcamalarına, işine bağlı olmalarına ve yüksek morale sahip olmalarına yardımcı olduğunu belirtmektedir. Gün ve Turabik (2017) de örgütsel özdeşleşme düzeylerinin yükseltilmesinin çalışanların performansı üzerinde olumlu etkileri olacağından ve çalışanların örgütün değerleriyle bütünleşmesine imkân sağlayacağından bahsetmektedir.

Sağlık kurumlarındaki yöneticilerin, karar alma süreçlerinde çalışan katılımı ve desteğini ön planda tutarak değer yaratan faaliyetlere odaklanması, israfı ve maliyetleri azaltma yolunda da müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik yalın yönetim yaklaşımını esas alarak hareket etmesi oldukça önemlidir. Bu nedenle de sağlık

kurumları yöneticilerinin yalın yönetim uygulamalarına gereken önemi vermesi, kök neden analizleri yapılarak ve problem çözme tekniklerinden yararlanarak israf noktalarının ortadan kaldırılması, değer yaratmayan faaliyetlerin azaltılması, çalışanların ve yöneticilerin bu konuda eğitilmesi ve örgütlerinde yalın yönetim kültürünün yerleştirilmesi önerilmektedir. Sağlık kurumlarının bu süreçte başarılı olmaları noktasında ise çalışanların örgütlerine güven duyarak yüksek düzeyde özdeşleşme göstermesi büyük bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda da personelin örgütsel güven ve örgütsel özdeşleşme algılarının olumlu yönde olması için kurumlarda gerekli iyileştirilmelerin ve çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Bu çalışmanın sonuçlarının tüm hastane çalışanlarına genellenmesi konusunda sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışma, bir ilde ve özel bir hastanede çalışanlar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla gelecekte farklı ve daha geniş örneklemeler üzerinde araştırmaların yapılması ve yalın yönetim ile farklı değişkenler (örgütsel vatandaşlık, örgütsel adalet, örgütsel stres, örgüt kültürü vb. gibi) arasındaki ilişkilerin incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgemci, T., Canbolat, M.A. ve Kalfaoğlu, S. (2020). “Yalın Yönetim Anlayışıyla Yönetilen Mavi Yakalıların Motivasyon, İş Tatmini ve Yetenek Yönetimi Algılarının Belirlenmesine Yönelik İmalat Sektöründe Bir Araştırma”, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 169-187.
- Aksoylu, S. (2014). “Hastane İşletmelerinde Değer Akış Maliyetlemesi”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 260-272.
- AlManei, M., Saloniş, K. and Tsinopoulos, C. (2018). “A Conceptual Lean Implementation Framework Based on Change Management Theory”, *Procedia CIRP*, 72, 1160-1165.
- Alpar, R. (2012). *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ashforth, B.E. and Mael, F. (1989). “Social Identity Theory and the Organization”, *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Asunakutlu, T. (2002). “Örgütsel Güvenin Oluşturulmasına İlişkin Unsurlar ve Bir Değerlendirme”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 1-13.
- Atsan, N. (1998). “Yalın Yönetim Yaklaşımı ve Türkiye’deki Uygulamalara İlişkin Bir Alan Araştırması”, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Bayar, M. (2020). “Yalın Yönetim Anlayışının, Çalışanların Görev Performansına Etkilerine Yönelik Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1984-2001.
- Bıkmaz, Z. (2019). “The Relationship Between Perceived Lean Management and Organizational Stress Levels Among Nurses”, 2. Uluslararası İnsan Çalışmaları Kongresi, 23-24 Kasım, Ankara.
- Blomqvist, K. and Ståhle, P. (2000). “Building Organizational Trust”, 16th Annual IMP Conference, Bath, UK (pp. 7-9).
- Chen, S.Y., Wu, W.C., Chang, C.S., Lin, C.T., Kung, J.Y., Weng, H.C., Lin, Y.T. and Lee, S.I. (2015). “Organizational Justice, Trust, and Identification and Their Effects on Organizational Commitment in Hospital Nursing Staff”, *BMC Health Services Research*, 15, 363.
- Çankaya, M. (2020). “Örgütsel Güvenin Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(107), 185-204.
- Çınar, F., Ekinci, G. ve Uzuncaköşe, M. (2013). “Kamu Sağlık Sektöründe Çalışan Personelin Örgütsel Bağlılığının Yalın Hizmet Yönetimine Etkisi”, 7. Ulusal Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi Bildiri Kitabı, 27-29 Eylül, Konya.
- Çilhoroz, Y. ve Arslan, İ. (2018). “Yalın Yönetim Yaklaşımı ve Sağlık Hizmetlerinde Uygulamaları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(32), 156-185.
- Demircan, N. ve Ceylan, A. (2003). “Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri ve Sonuçları”, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 139-150.
- Demirtaş, Ö., Biçkes, D.M. ve Yılmaz, C. (2018). “Örgütsel Kimlik ve Güven Algılamalarının Örgütsel Özdeşleşme Üzerindeki Etkisi”, *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 4(8), 274-285.
- Denizli, Ö. (2020). “İşletmelerde Yalın Yönetim Uygulamalarının İnsan Kaynakları Yönetimi Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Derin, N. (2008). “Çalışanların Algılamalarına göre, Yalın Yönetimin İç İmaja Etkisi: Türkiye’deki Özel Hastanelerde Bir Araştırma”, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M. and Harquail, C.V. (1994). “Organizational Images and Member Identification”, *Administrative Science Quarterly*, 239-263.
- Edwards, M.R. (2005). “Organizational Identification: A Conceptual and Operational Review”, *International Journal of Management Reviews*, 7(4), 207-230.
- Envergil, D. (2018). “Sağlık Çalışanlarının Psikolojik Sözleşme Algılarının Örgütsel Güven, Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gilbert, J.A. and Tang, T.L.P. (1998). “An Examination of Organizational Trust Antecedents”, *Public Personnel Management*, 27(3), 321-338.
- Gün, F. ve Turabik, T. (2017). “Öğretim Elemanlarının Algılarına göre Psikolojik Güçlendirme ile Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(3), 886-905.
- Jing, S., Li, R., Niu, Z. and Yan, J. (2020). “The Application of Dynamic Game Theory to Participant’s Interaction Mechanisms in Lean Management”, *Computers & Industrial Engineering*, 139, 106196.
- Mael, F. and Ashforth, B.E. (1992). “Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification”, *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995). “An Integrative Model of Organizational Trust”, *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Öktem, Ş., Kızıltan, B. and Öztoprak, M. (2016). “The Effects of Organizational Climate and Organizational Trust on Organizational Identification, Job Satisfaction and Intention of Turnover: An Application in Hotel Management”, *Journal of Business Research Turk*, 8(4), 162-186.
- Özkan, O. ve Orhaner, E. (2018). “Özel Hastane Yöneticilerinin Yalın Yönetim Yaklaşımına İlişkin Görüşleri; Ankara İli Örneği”, *Türkiye Sağlık Bilimleri ve Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-12.

- Özkan, O., Bayın, G. ve Yeşilaydın, G. (2015). "Sağlık Sektöründe Yalın Tedarik Zinciri Yönetimi", *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 6(18), 71-94.
- Pattnaik, S. and Tripathy, S. K. (2020). "Organizational Identification (OID): A Review of Major Developments in the Field and Recommendations for Future Research", *South Asian Journal of Management*, 27(1), 28-53.
- Polat, M. (2009). "Örgütsel Özdeşleşmenin Öncülleri ve Ardılları Üzerine Bir Saha Çalışması", *Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa*.
- Scott, M.E. (2020). "Identifying Barriers to Organizational Identification among Low-Status, Remote Healthcare Workers", *Communication Studies*, 71(4), 685-698.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*, Academic Press, London.
- Tanyıldızı, İ. ve Demir, Ö. (2019). "Sağlık Kurumlarında Yalın Yönetim", *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 13-40.
- Tekingündüz, S., Karabel, E., Zekioglu, A. and Ömür Sünbül, S. (2020). "Modeling the Relationship Between Organizational Trust, Job Performance, Identity and Organizational Identification", *Journal of Business Research-Turk*, 12(2), 1192-1206.
- Tınaz, B. (2019). "Yalın Yönetim Sistemlerinin Hastanelerde Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma", *Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne*.
- Tokgöz, E. ve Aytemiz Seymen, O. (2013). "Örgütsel Güven, Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Bir Devlet Hastanesinde Araştırma", *Öneri Dergisi*, 10, 39, 61-76.
- Türkan, Ö.U. (2010). "Üretimde Yalın Dönüşümün Temel Performans Kriterleri", *BAÜ Fen Bil. Enst. Dergisi* 12(2), 28-41.
- Tüzün, İ.K. (2006). "Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi, Uygulamalı Bir Çalışma", *Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*.
- Tyler, T.R. and Bies, R.J. (1990). "Beyond Formal Procedures: The Interpersonal Context of Procedural Justice", *Applied Social Psychology and Organizational Settings*, 77, 98.
- Uğurluoğlu, Ö., Durukan Köse, S. ve Köse, T. (2015). "Sağlık Çalışanlarının Hizmetkar Liderlik Algılarının Lider-Üye Etkileşimi ve Örgütsel Güven Üzerindeki Etkisi", *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19(2), 239-262.
- Wee, H. M. and Wu, S. (2009). "Lean Supply Chain and its Effect on Product Cost and Quality: A Case Study on Ford Motor Company", *Supply Chain Management: An International Journal*, 14(5), 335-341.
- Yetgin, S. ve Sur, H. (2017). "Sağlık Çalışanlarının Demografik Özelliklerine göre Yalın Yönetim Algıları Arasındaki İlişki", *5. Medicabil Bilimsel Etkinlikleri Uluslararası Katılımlı "Yalın Hastane Kongresi"*, 26-25 Mart, Bursa.
- Yu, M.C., Mai, Q., Tsai, S.B. and Dai, Y. (2018). "An Empirical Study on the Organizational Trust, Employee-Organization Relationship and Innovative Behavior from the Integrated Perspective of Social Exchange and Organizational Sustainability", *Sustainability*, 10(3), 864.

Üniversitelerin Sosyal Kültürel ve Ekonomik Fonksiyonlarının Şehirler Üzerindeki Etkileri ¹

The Effects Of Universities 'Social, Cultural And Economic Functions On Cities

Gökhan KÖMÜR *

ÖZ

Modern dünyanın ortaya çıkardığı yeni aktörler ve yeni anlayışlar, ülkelerin ve şehirlerin birçok alanda gelişim göstermesini zorunlu hale getirmektedir. Bu gelişimin bir parçası olarak üniversiteler de şehirlerin ekonomik, kültürel ve sosyal değişiminde son zamanlarda önem arz eden aktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal değişimin aktörleri olan üniversiteler, bu değişimin birer lokomotifidir. Bu çalışmanın amacı, üniversite-şehir ilişkisini inceleyerek, üniversitelerin şehirlere olan sosyal, kültürel ve ekonomik etkilerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda Türkiye'nin en genç üniversitelerinden biri olan Bayburt Üniversitesi ve Bayburt İli örnek olarak alınmıştır. Bu çalışmadan çıkacak sonuçlar, Bayburt ilinin geçen süre zarfında değişimini gösterecek, Bayburt ile ilgilenen araştırmacılara bir kaynak niteliği taşıyacak ve diğer il ve üniversitelere de örnek teşkil edecektir.

ANAHTAR KELİMELER

Kurumsal İmaj, Üniversite Şehir İlişkisi, Algı Araştırması

ABSTRACT

The new actors and new understandings of the modern world make it necessary for countries and cities to develop in many areas. As a part of this development, universities are also important actors in the economic, cultural and social changes of cities in recent times. Universities, as actors of social change, are the locomotives of this change. The aim of this study is; examining the relationship between university and city, to reveal the social, cultural, and economic effects of universities to cities. In this context, Bayburt University, which is one of the youngest universities in our country, and Bayburt Province was taken as an example. The results of this study will show the change of Bayburt province during the time period; be a source for the researchers interested in Bayburt and serve as a model for other provinces and universities.

KEYWORDS

Institution Image, University and City Relations, Perception Research

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
07.02.2021	09.03.2021
Atıf	Kömür, G. (2021). Üniversitelerin Sosyal Kültürel ve Ekonomik Fonksiyonlarının Şehirler Üzerindeki Etkileri. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 24 (1), 101-114.

¹ Bu makale “Üniversitelerin Şehirler Üzerindeki Sosyal Kültürel ve Ekonomik Etkilerine Yönelik Bir Algı Araştırması” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

* Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi Demirözü Meslek Yüksekokulu, gkomur@bayburt.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7516-2560

GİRİŞ

Hızla gelişen teknoloji ve sunmuş olduğu imkânlar günümüzde insan yaşamına sayısız fayda sağlamaktadır. Bu faydalar dünyada ve Türkiye’de yaşanan rekabet koşulları arasında insanlara birbirleri ile rekabet etmek için de aynı zamanda birer araç oluşturmaktadır. Teknoloji sayesinde bilgiye ulaşmanın çok kolay olduğu, iletişim olanaklarının üstün bir seviyeye ulaştığı insanların artık dünyanın hangi köşesinde olursa olsun her türlü olaydan haberdar olduğu günümüzde evrensel bir değer olan üniversiteler, buldukları şehre iş, bilgi, eğitim, kültür, sosyal hizmetler ve ekonomik kalkınma konusunda çok önemli imkânlar sunmaktadırlar. Bunların yanında şehir kültürünün oluşmasına ve daha sonra şekillenmesi noktasındaki tüm değerlere etki etmektedirler. Bu bağlamda bakıldığında değişen dünya eğilimlerine ayak uydurmak için değişen ve çeşitlenen beklentiler ve ihtiyaçlar üniversitelere büyük görev atfetmektedir. Üniversiteler ise üzerlerine düşen bu görevleri buldukları şehre ve o şehrin insanına karşı büyük bir özveri ve sorumluluk ile yerine getirmek için büyük bir çaba sarf etmektedirler. Sunmuş oldukları eğitim, araştırma, proje üretme ve uygulama, sosyal sorumluluk faaliyetleri, topluma hizmet uygulamaları, istihdam oluşturma gibi hizmetleri ile değişen sistemin dinamiklerine cevap vererek üzerlerine almış oldukları sorumluluklarını yerine getirmektedirler.

Üniversiteler ilk önce kurulmuş olduğu şehirlere daha sonra uluslararası boyutta yükseköğretimin önemini ve değerini her geçen gün arttığı noktada üzerine düşen görev ve sorumlulukları yerine getirmek için çalışmaktadırlar. Bazı üniversitelerin bulunduğu jeopolitik konumdan dolayı çevresi ile bağlantısının sınırlı olması, coğrafi şartlardan dolayı tarıma çok elverişli olmaması, sanayi sektörünün yok denecek kadar az olması ve hizmet sektörünün yüksek bir orana sahip olması gibi durumlar özellikle üniversitelerin şehre ve topluma olan etkisini önemli bir hâle getirmiştir.

Bu çalışmanın amacı üniversite şehir ilişkisini inceleyerek üniversitelerin şehirlere olan sosyal, kültürel ve ekonomik etkilerini araştırmaktır. Bu bağlamda Türkiye’nin en genç üniversitelerinden biri olan Bayburt Üniversitesi ve Bayburt ili örnek olarak alınmıştır. Bu çalışma üniversitenin kültürel, sosyal ve ekonomik etkisine yönelik bir araştırma olduğu gibi aynı zamanda halkla ilişkilere yönelik bir araştırmadır. Bayburt Üniversitesi’nin şehre olan etkileri tek yönlü olmayıp karşılıklı bir ilişkinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde üniversite şehir ilişkisi ele alınmış ve beş başlık altında incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde özellikle yeni kurulan üniversitelerin kurulmuş oldukları şehir ile olan ilişkilerini ele alan araştırmalara yer verilerek detaylı bir literatür araştırması yapılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise çalışmanın amacı, önemi, araştırmanın yöntemi ve veri toplama-analiz teknikleri anlatılmıştır.

1. ÜNİVERSİTE ŞEHİR İLİŞKİSİ

Üniversiteler kuruldukları bölgenin ekonomileri açısından geniş bir perspektifte çok sayıda kişiyi istihdam ettikleri, yerel mal ve hizmetleri satın aldıkları, şehrin kültürel yaşantısının ve çevresinin ortakları oldukları için şehrin önemli kurumlarıdır (Yavuzçehre, 2016: 236). Bu kurumların önemi her geçen gün artmakta ve şehir halkı bu kurumları daha çok sahiplenmektedir.

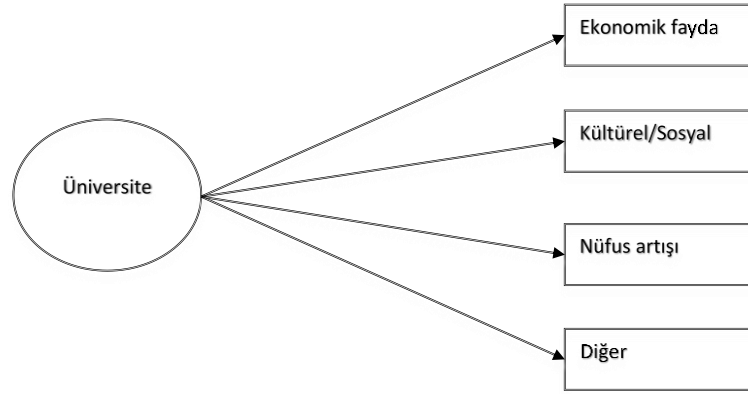
Şehir ve üniversite arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde şehir ve üniversite yönetiminin, kentin siyasi, sosyal, ekonomik ve kültürel yapısında etkili olan paydaşların şehre yönelik karar alma mekanizmalarında bulunan etkili dinamiklerin önemi büyüktür. Bununla beraber şehirde yaşayan halkın şehir ve üniversite yönetiminden bağımsız bireyler olarak üniversiteye yönelik fikirleri, üniversite şehir ilişkisinde dikkate alınması gereken en önemli hususlardan birisidir (Sankır ve Gürdal, 2014: 92).

1.1. Üniversitelerin Şehirlere Olan Etkileri

Üniversitelerin kurulmuş oldukları şehrin ilk başta demografik yapısına, zaman geçtikçe ekonomisine, çevresel yapılanmasına, toplumsal olgunlaşmasına, mesleki gelişimine, spor ve fiziksel aktivite mekânlarına doğrudan ve dolaylı katkıları bulunmaktadır. Üniversitelerin bu faydaları büyük şehirlerde daha az görülürken küçük şehirlerde bu fayda daha çok hissedilmektedir (Yavuzçehre, 2016: 236).

Üniversitelerin kuruldukları bölgelerde o bölge ile sıkı ilişki içine girmenin sağlayacağı faydaları Cox’un (2000) modelini Türkiye’ye göre değiştirip yorumlayarak aktaran Gürkaynak ve Kasımoğlu (2004) bu faydaları şu şekilde sıralamışlardır: i. Beşeri sermayenin iyileştirilmesi, ii. sosyal sermayenin hareketlendirilmesi, iii. fiziksel çevrenin iyileştirilmesi, iv. ekonomik yapının güçlendirilmesi, v. yurttaşlık bilinç ve becerilerinin kazanılması.

Şekil 1. Üniversitelerin Kuruldukları Şehre Muhtemel Etkileri (Özbay, 2013: 17)



Üniversitelerin şehirlere olan etkileri kurulmuş olduğu şehre, bölgeye üniversitelerin büyüklüğüne göre değişiklik göstermektedir. Bu etkileri demografik, ekonomik, sanayi, çevresel, sosyal ve kültürel etkiler olmak üzere beş başlık altında incelenip ele alınacaktır.

Demografik Etkiler: Üniversitelerin şehirlere kurulmasından sonra en hızlı ve belirgin etkileri demografik etkiler olmaktadır. Özellikle üniversite küçük ölçekli bir şehirde kurulduysa bu etki çok daha belirgin şekilde göze çarpmaktadır. Üniversitelerin zamanla büyümesi, üniversite öğrenci ve personel sayısının giderek artması sonucu şehirlerin göç ve nüfus özelliklerindeki değişimleri de beraberinde getirmektedir. Üniversitelerin şehirlere kurulmasından sonraki geçen zaman diliminde nüfus yoğunluğunun öğrenci lehine artışı, toplumsal değişimi, şehrin öğrencileşmesi olarak adlandırılmaktadır (Yavuzçehre, 2016: 236).

Ekonomik Etkiler: Yukarıdaki açıklamalardan hareketle Türkiye’de 1980 ve özellikle de 1992 yılından sonra kurulan üniversiteler, bölgesel kalkınma ve gelişmenin lokomotifi olarak tanımlanmıştır (Yılmaz, 2011: 4). Üniversitelerin temel görevi kişisel gelişim ve insanların entelektüel hayatlarına katkı sağlamak olsa da üniversitelerin ekonomik etki potansiyelleri de bulunmaktadır (Görkemli, 2009: 171). Bir bölgede üniversite kurulması, üniversiteye mal ve hizmet sunan diğer sektörlerin faaliyet alanlarını da genişletir. Üniversitelerin bölge ekonomisine sağladığı bu katkılar üniversite sayısının her geçen gün hızla arttığı Türkiye’de beklenen temel faydalardır (Atık, 1999: 99).

Mekânsal Etkiler: Üniversitelerin kurulması ile şehirleşme ve şehirlileştirme kavramları kullanılmaya başlanmıştır. Buradan hareketle üniversitelerin kuruldukları bölgeye daha bir şehir havası verdiği vurgulanmak istenmiştir. Üniversiteler şehirlerin gelişmesini bu anlamda sağlarken sosyal ve kültürel olarak da değişim sağlamaktadırlar (Sargın, 2006: 191). Üniversiteler, özellikle az gelişmiş bölgelerde bulunan hantallaşmış, modern hayatın gerekliliklerine uyum sağlayamamış yapıların ortadan kalkmasını sağlarken aynı zamanda çağdaş yapıların ortaya çıkmasına da etki ederler. Bunun yanında üniversiteler kuruldukları bölgenin alt kültürleri ile ulusal kültürünü aynı potada eriterek yeni kültür yapılarının oluşmasına da etki ederler (Gültekin ve diğ. 2008: 266).

Özel Sektör ve Sanayiye Etkileri: Üniversiteler kuruldukları şehrin sanayi kuruluşları ile işbirliği yaparak, sahip oldukları bilgi birikimlerini sanayi kesimi ile paylaşarak daha etkili ve verimli olmaları için önemli faydalar sağlarlar (Gültekin ve diğ. 2008: 266). Üniversitelere çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren firmaların personeline eğitim vererek onların gelişimine yönelik faaliyetleri ile de firmalara önemli ölçüde destek sağlamaktadırlar (Çalışkan, 2010: 171).

Artan rekabet ortamında teknoloji, girişimcilik, inovasyon gibi konular üniversite ve şehirler için ortak unsurlardır. Bu kavramlar ayrıca sanayi ve üniversitelerin kesişme noktasını oluşturmaktadırlar (Yavuzçehre, 2016: 241).

Sosyal ve Kültürel Yapıya Etkileri: Üniversiteler geçmişten günümüze bakıldığında Türkiye’de, Cumhuriyet tarihinden itibaren değişik süreçler ve değişik şekillerde toplumsal değişimleri ve gelişmeleri etkileyen önemli kurumlar olarak ortaya çıkmaktadır. Geçen bu süre zarfında üniversitelerin ilişki kurduğu şehirlerde kurmuş oldukları doğrudan ilişkilerini ve meydana getirdikleri değişimleri görmek mümkündür. Bu doğrultudan hareketle özellikle şehir dışından gelen üniversite personelinin ve üniversite öğrencilerinin beraber getirdikleri kültürel değerler ile şehre alışma çabaları şehirde yaşanan değişimin rotasını çizmekte ve hızını ayarlamaktadır (Sağır ve İnci, 2013: 51).

1.2. Şehrin İmajı Üzerindeki Etkileri:

Üniversitelerin fonksiyonlarını eksiksiz bir biçimde gerçekleştirmesi ve tüm toplumun desteğini kazanması etkili bir kurum imajına sahip olması ile mümkün hale gelmektedir (Torun ve diğerleri, 2009: 170). Üniversitelerin sahip olmuş olduğu sorumluluk dâhilinde olumlu bir kurum imajı oluşturması ve bu imajı çevresine yansıtması büyük bir önem arz etmektedir. Halka ilişkilerin en önemli ilkelerinden biri de halkta olumlu bir imaj oluşturmaktır (Geçikli, 2008: 21).

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Son dönemlerde özellikle yeni kurulan üniversitelerin kurulmuş oldukları şehirle olan ilişkilerini ele alan araştırmalara sıklıkla rastlanmaktadır. Bahsedilen bu çalışmalar üniversite şehir ilişkisini ekonomik boyutu ile ele alan çalışmalar, sosyo-ekonomik boyutuyla ele alan çalışmalar, sosyal ve sosyal kültürel boyutuyla ele alan çalışmalar, sosyo mekânsal boyutuyla ele alan çalışmalar ve mekânsal boyutuyla ele alan çalışmalar olmuştur. Bu çalışmaların sayısı oldukça fazla olduğu için sadece önemli görülenlere bu çalışmada yer verilmiştir

2.1. Üniversite Şehir İlişkisini Ekonomik Katkıları Açısından Ele Alan Çalışmalar

Atik (1999)'e göre üniversiteler yaptıkları harcamalar ve sağladıkları istihdam açısından kuruldukları şehirlerin en önemli aktörleridir. Üniversitelerin yerel ekonomi üzerindeki pozitif etkilerini direkt, dolaylı ve uyarılmış etkiler olarak üç grupta ele alarak incelemiştir.

Erkekoğlu (2000), Cumhuriyet Üniversitesi'nin Sivas'ın ekonomisine gelir ve istihdam katkılarını dolaylı ve direkt katkılar olarak iki başlık altında ele alarak incelenmiş uyarılmış katkılar ise verilerin yetersizliği nedeni ile araştırmaya dâhil edilmemiştir. Elde edilen sonuçlara göre 1998-1999 öğretim yılında Cumhuriyet Üniversitesi 2170 kişiye direkt istidam ve 4,6 trilyon direkt gelir sağlamış ve bu dönemde 4965 kişiye dolaylı istihdam sağlarken 15,4 trilyon dolaylı gelir sağladığı tespit edilmiştir.

Görkemli (2009), Türkiye'nin öğrenci sayısı açısından en büyük üniversitelerinden biri olan ve araştırma tarihi dikkate alındığında şehirdeki tek üniversite olan Selçuk Üniversitesinin Konya'ya ya olan etkilerini direkt, dolaylı ve uyarılmış etkiler olarak üç grupta incelemiştir. Araştırma değerlendirme ve sonuçlarına göre üniversite 2002-2003 öğretim yılında 4205 kişiye direkt istihdam sağlarken 41.069.000 TL gelir sağlamıştır. Aynı dönemde yapılan bütçe harcamaları 13.980.000 dolaylı gelir sağlarken 559 kişiye dolaylı istihdam sağlanmıştır. 2003 yılında öğrenci harcamaları yolu ile 182.964.387 TL gelir sağlanırken yine öğrenci harcamaları yolu ile 7.315 kişiye istihdam sağlanmıştır.

Torun vd. (2009), Kafkas Üniversitesinin şehrin ekonomik gelişimine etkisini, üniversitenin kurumsal imajını ve şehir halkının üniversiteden beklentilerini inceleyerek ele almışlardır. Bu çalışma sonucu üniversitenin Kars halkı tarafından tanınan bir kurum olduğu ve üniversitenin toplumun büyük kesiminde kabul gördüğü anlaşılmıştır. Üniversitenin olumlu bir imaj oluşturabilmek için halk tarafından kabul görmeye, Kars'ın da kendi olumlu imajına sahip olmasında üniversiteye ihtiyacı olduğu savunulmuştur.

Çalışkan (2010), Uşak Üniversitesi öğrencilerinin yapmış oldukları harcamaların miktarını, bileşenlerini ve şehir ekonomisine etkisini cinsiyet farklılıklarını da dikkate alarak incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre öğrencilerin yapmış oldukları harcamaların Uşak için çok önemli bir ekonomik katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Akçakanat vd. (2011) yaptıkları çalışmalarında SDÜ öğrencilerinin Isparta'daki yaşam şartları hakkındaki fikirlerini öğrenmek ve Isparta esnafı, halkı ve ev sahipleri ile ilgili algılarını tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırma kapsamında 2003-2005-2007 ve 2009 yılları ele alınmış ve yıllar arasındaki memnuniyet seviyeleri arasında meydana gelen farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin Isparta'daki yaşam standartlarından ve Isparta halkının tutum ve davranışlarından memnun olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Torun ve Öztürk (2013), üniversitelerin bölgesel kalkınma farklarını azaltmak, şehirleşme ve demokrasi kültürünün yerleşmesi gibi ikincil bir fonksiyona sahip olduğunu savunmuşlar ve bu konuda yeni kurulan üniversitelerin eskilerinden daha etkili ve verimli olduklarını dile getirmişlerdir. Bu doğrultuda yapılan bu çalışmayı üniversitelerin artan önemi, üniversitelerin bilgi üretme fonksiyonu, üniversitelerin sosyo-kültürel fonksiyonları, yeni kurulan üniversitelerin birincil ve ikincil işlevleri başlıkları altında incelemiştir.

Tösten vd. (2013), çalışmalarında Dicle Üniversitesinde okuyan öğrencilerin harcama durumları farklı değişkenler arasında test edilerek öğrencilerin şehir ekonomisine katkıları analiz edilmiştir. 829 üniversite öğrencisine uygulanan anket sonuçlarına göre öğrencilerin birçoğu Dicle Üniversitesini memleketlerine yakın olduğu gerekçesi ile tercih ettiği, öğrencilerinin büyük bir çoğunluğunun Güneydoğu Anadolu bölgesinden geldiği, Diyarbakır ilini mali olarak yaşamak için uygun bulunduğunu ve Dicle Üniversitesini tavsiye ettikleri tespit edilmiştir.

Demireli ve Taşkın (2013), çalışmalarında Dumlupınar Üniversitesi'nin Kütahya iline olan diğer katkıları ile özellikle ekonomik katkılarını ele almışlardır. Sonuç olarak 2010 yılında bir öğrencinin aylık 495 TL bir harcama yaptığı tespit edilmiş ve bu harcamanın Kütahya ili ekonomisine ortalama aylık 15 Milyon TL'lik bir katkı sağladığı sonucuna varılmıştır.

Köksal vd. "Üniversitelerin Buldukları Şehirlere Ekonomik Katkıları Üzerine Bir Literatür Değerlendirmesi" adlı çalışmalarında Üniversitelerin buldukları bölgenin ekonomisine, sosyo-kültürel yaşamına, idari faaliyetlerine olan dolaylı ya da doğrudan etkilerini çeşitli araştırmalar yaparak bir literatür taramasından geçirerek incelemişlerdir. Bu araştırma spesifik olarak öğrenci harcamaları üzerine odaklanmıştır. Sonuç olarak üniversitelerin yerel ekonomiye olan katkısının öğrenci harcamalarından daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Aslan ve Sırrım (2019) Üniversite öğrencilerinin yaptıkları harcamalarının şehir ekonomisine faydalarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında Namık Kemal Üniversitesinin, kuruluşundan 2017 yılına kadar İlçeye 1012 milyar TL'lik ekonomik fayda sağladığı, 1044 akademik personel, 540 idari personel ve 821 diğer personel olmak üzere; toplam 2405 kişiye doğrudan istihdam kaynağı olduğu tespit edilmiştir.

Acar ve Özbekler (2019) üniversite öğrencilerinin ilçe ekonomisine katkılarını araştırdıkları çalışmalarında Sinop İli Ayancık İlçesinde bulunan MYO öğrencilerinin yaptıkları harcamaların ilçe ekonomisine etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin yaptığı harcamaların ilçe ekonomisinin kalkınmasında ve piyasanın hareketlenmesinde büyük bir paya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

2.2. Üniversite Şehir İlişkisini Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Açından Ele Alan Çalışmalar

Çınar ve Emsen (2001), Atatürk Üniversitesinin 43 yıllık tarihini incelemiş ve üniversitenin mevcut alt yapısı göz önüne alınarak Erzurum'un sosyal ve ekonomik hayatına etkisini tespit etmeye çalışmışlardır. Bu bağlamda Üniversite kuruluş kanundaki amacına uygun olarak ülke ekonomisine 50 binin üzerinde yetişmiş insan gücü kazandırmış ve bir eğitim kurumu olarak ekonomik katkı konusunda üzerine düşen görevini hakkıyla yerine getirdiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda sosyal-kültürel ortam açısından bir kültür mozaığı oluşturarak bölgenin dinamik yapısına katkı sağladığı savunulmuştur.

Karataş (2002), "Üniversitelerin Sosyo Ekonomik Gelişmedeki Rolü ve Önemi" adlı tez çalışmasında Muğla Üniversitesi'nin Muğla'nın sosyo-ekonomideki gelişimi incelenerek ele alınmıştır. Sonuç olarak üniversitenin akademik gelişmeye; eğitim-öğretim, akademik faaliyetler, Ar-ge harcamaları, sağlık, ekonomik, kültürel ve danışmanlık gibi işlevlerinin olduğu tespit edilmiştir.

Karakas (2003-2004), yapmış olduğu çalışmasında Afyon halkının Kocatepe Üniversitesine yönelik yaklaşımını, algılayışını ve beklentisini dikkate alarak, üniversitenin bu beklentileri karşılayıp karşılamadığı sosyolojik açıdan inceleyerek ele almıştır. Sonuç olarak şehir halkının Kocatepe Üniversitesi'nin bölgelerine yaptığı katkının farkında olduğu gözlemlenmiş ve özellikle ekonomik, toplumsal ve kültürel gelişmeye katkısına önem verdikleri tespit edilmiştir.

Gültekin vd. (2008), yapmış oldukları çalışmalarını üniversitelerin şehirlere olan katkıları, toplumsal yapı, istihdam, sanayileşme, nüfus, kentleşme ve sosyal-kültürel yapı başlıkları altında ele almışlardır. Sonuç olarak üniversitelerin sadece bilgi üreten kurumlar olma özelliklerinden ayrılıp özellikle kuruldukları bölgelerde sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan birçok katkı yapan kurumlar olduğu ifade edilmiştir.

Taşçı vd. (2011), yapmış oldukları çalışmalarında üniversite öğrencilerinin kente sosyal ve kültürel etkisini ve üniversitenin şehre bütüncül olarak sosyal kültürel etkisini nicel ve nitel yöntemler kullanarak araştırmışlardır. Yapılan araştırma neticesinde Eskişehir halkının büyük bir çoğunluğunun Anadolu Üniversitesi'nin hizmetlerini olumlu olarak gördüğü tespit edilmiştir.

Öztürk vd. (2011), çalışmalarında her ile bir üniversite sloganı ile kurulan ve sayıları gittikçe artan yeni kurulan üniversiteleri ele almışlardır. Üniversitelerin genel olarak ülkenin, özelde ise bulunduğu şehrin sosyo-ekonomik kalkınmasına katkı sağladığı gerçeğinden hareketle Anadolu'da kurulan üniversitelerin bu katkılarını sosyo-ekonomik açıdan ele alınarak kutuplaşma teorisine göre incelenmiştir. Sonuç olarak üniversitelerin sosyo-ekonomik katkılarının şehrin gelişimine katkı sağlayabilmesi için kurulmadan önce bu ortama uygun ekonomik sosyal/kültürel alt yapının oluşturulması gerektiği ifade edilmiştir.

Sağır ve İnci (2013), Karabük Üniversitesinin Karabük'e olan ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan yapmış olduğu katkıları incelemişlerdir. Araştırma sonucunda üniversitenin şehri sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan kalkındıran bir görev üstlendiği sonucuna varılmış, üniversitenin halk tarafından benimsendiği görülmüş ve bu doğrultudan hareketle üniversite algısının olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Sankır ve Gürdal (2014), üniversitelerin kuruldukları bölgeler için insan kaynakları, bilgi eğitim, istihdam, iş ve sosyal hizmetlerin konusunda çok önemli bir kaynak olduğunu dile getirmişler ve üniversitelerin o şehirlere sayısız katkı sağladığını savunmuşlardır. Çalışmanın sonucunda genel olarak şehir ile üniversite

arasında olumlu bir etkileşim olduğu halkın üniversiteden ve öğrencilerden memnun olduğu ve üniversitenin şehri büyüme ve gelişme yönünden olumlu olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Saatçi vd. (2015), yaptıkları çalışmalarında Bursa'nın Harmancık ilçesindeki meslek yüksekokulunun ilçe halkı tarafından nasıl algılandığını tespit etmeye çalışmışlardır. İlçe halkının meslek yüksekokuluna ilişkin fikirleri ekonomik katkı, bölgesel imaj ve sosyal etki kategorilerinde ele alınarak incelenmiştir. Sonuç olarak bölge halkının üniversiteye bakış açısının olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir.

Yavuzçehre (2016), üniversitelerin kuruldukları şehirlere olan demografik, ekonomik, mekânsal, sosyal, kültürel yapıya katkıları ve sanayinin gelişimine etkileri daha geniş bir açıdan ele almış ve Denizli şehri ve Pamukkale üniversitesi özelinde incelemiştir. Araştırma sonucunda Üniversite şehrin kalkınmasında önemli bir aktör olurken aynı şekilde şehir de PAÜ'nün büyümesine ve alt yapının oluşmasına önemli katkılar sağlamıştır.

Uygun vd. (2016), Aksaray ili ve Aksaray Üniversitesi'nin ve öğrencilerinin şehre olan sosyo-ekonomik, kültürel ve çevresel etkilerine yönelik yöre halkının üniversiteye bakış açısını bazı kişisel özelliklere dayandırarak incelemiştir. Araştırma sonucunda halkın üniversiteye yönelik algılarında olumsuz durumlar söz konusu olsa da genel olarak yöre halkının üniversite hakkındaki fikirlerinin olumlu olduğu ortaya konulmuştur.

Dursun vd. (2016), büyük şehirlerde kurulmuş köklü üniversitelerin şehrin yalnızca sosyal ve kültürel yönden değil ekonomik, teknolojik ve daha birçok yönden şehrin kendini geliştirmesine katkı sağladığını savunmuşlardır. Araştırma sonucunda Anakara'nın fiziki şartları, şehir yapısı ve belediye hizmetleri açısından olumlu olarak algılanmasa da öğrenciler tarafından, dışa açık, gelişmiş, modern, güvenli ve sakin bir şehir olarak değerlendirilmiştir. Fakat Ankara halkı öğrenciler gözünde çok kötü bir imaj oluşturmuştur.

Arslan (2016), Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerini kapsayan bir araştırma yapmıştır. Çalışmanın temel amacı üniversite öğrencilerinin okudukları şehirlerde şehir ile kurduğu ilişkilerin ekonomik ve sosyal boyutları incelenerek ele alınmıştır. Yapılan araştırma sonucunda tespit edilen sorunların öğrencilerin üniversite tercihi yaparken tercihlerini etkileyecek derecede olduğu tespit edilmiştir.

Sankır vd. (2016), "Zonguldak-Bülent Ecevit Üniversitesi Etkileşimi: Üniversitenin Şehre Olan Etkileri ve Şehrin Üniversite Algısı" adlı çalışmalarında daha önceki çalışmalarından farklı olarak yapmış oldukları anket uygulamasının yanında, STK ve Kamu kurum ve kuruluşları da araştırmaya dahil edilmiş ve daha önce yapılan çalışma çok boyutlu hale getirilmiştir.

Onsekiz ve Atmaca. (2016), üniversite nüfusunun şehre olan etkisini, artan şehir nüfusunun konut sorununu ortaya çıkarmasını, nüfus miktarının yapılan konut sayısındaki değişimlere etkisini, hali hazırdaki konutlarda meydana gelen değişimleri incelemiştir.

Küçükçaylı ve Telli, (2017) Burdur ili Ağlasun ilçesinde yaşayan yöre sakinlerinin Ağlasun Meslek Yüksekokuluna yönelik düşüncelerini ekonomik, kültürel, sosyal ve bölgesel imaj açısından tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırma sonuçlarından elde edilen verilere göre Ağlasun halkının meslek yüksekokuluna karşı sosyal etki ve yöresel imaj açısından olumlu düşüncelere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Onsekiz (2018) üniversitelerin şehirlere olan etkilerini şehrin hangi bileşenlerinin odağında gerçekleştiğini hangi boyutları ile ele alınarak incelendiğini, inceleme alanının hangi yönde seyrettiğini literatür taraması üzerinden analiz etmiştir. Bu alanda yapılan çalışmalar araştırılarak üniversite- şehir etkileşimi sosyal, mekânsal ve ekonomik boyutlar üzerinden incelenmiştir. Literatür taraması sonucunda yapılan çalışmaların çoğunun üniversite şehir etkileşiminin ekonomik ve sosyal boyutu ile ilgili olarak ele alındığı görülmüştür.

3. UYGULAMA

3.1. Geliştirilen Hipotezler

Bu çalışmanın amacı üniversite şehir ilişkisini inceleyerek üniversitelerin şehirlere olan sosyal, kültürel ve ekonomik etkilerini ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda Türkiye'nin en genç üniversitelerinden biri olan Bayburt üniversitesi ve Bayburt ili örnek olarak alınmıştır. Bu kapsamda geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

H1: Katılımcıların üniversitenin gelenek ve görenek üzerindeki etkisine yönelik düşünceleri, üniversitenin sosyo-kültürel açıdan etkisine yönelik düşüncelerini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Katılımcıların üniversitenin ekonomi üzerindeki etkisine yönelik düşünceleri, üniversitenin sosyo-kültürel açıdan etkisine yönelik düşüncelerini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H3: Katılımcıların üniversitenin ekonomi üzerindeki etkisine yönelik düşünceleri, üniversitenin gelenek ve görenek açısından etkisine yönelik düşüncelerini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H4: Katılımcıların üniversitenin sosyo-kültürel açıdan etkisine yönelik düşünceleri, üniversitenin gelenek ve görenek üzerindeki etkisine yönelik düşüncelerini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H5: Katılımcıların üniversitenin ekonomi üzerindeki etkisine yönelik düşünceleri, üniversitenin hizmet ve olanaklar üzerindeki etkisine yönelik düşüncelerini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

3.2. Veri Seti ve Yöntem

Çalışmanın amaçları, araştırma soruları ve hipotezlerine uygun olarak, tanımlayıcı araştırma yöntemi benimsenmiş ve belirlenen değişkenler ile aralarındaki ilişkilerin birincil veriler kullanılarak ölçümüne karar verilmiştir.

Araştırma için belirlenen anket soruları 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm demografik özellikler değişkeni cinsiyet, ikamet süresi, meslek, eğitim, yaş ve katılımcıların aylık geliri gibi değişkenlerden oluşmaktadır. Ankete katılan cevaplayıcıların farklı gruplardan oluşmasına özen gösterilmiş ve kitleyi en iyi şekilde temsil edecek yüksek kabiliyetli bir örneklem oluşmasına dikkat edilmiştir. Anketin ikinci bölümü Bayburt halkının Bayburt Üniversitesi ile olan etkileşimini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anketin son bölümü ise ankete katılan katılımcıların üniversiteye yönelik görüşlerinin ölçüldüğü 5'li Likert ölçeğine ait önermelerden oluşmaktadır. Bayburt halkı ile üniversite etkileşimine yönelik sorular halkın üniversite hakkında bilgileri, üniversitenin imkânlarından yararlanma, üniversite hakkında hangi kaynaklardan bilgi edinme ve üniversiteden beklentilerini ölçmeye yarayan sorulardan oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan anket soruları literatürde geçerlilik ve güvenilirlikleri önceden tespit edilmiş H. Sankır, E. Dirimeşe, A. Barutçu, F. Özdemir (2016) ve D. Taşçı, E. Gökalp, E. Genç Kumtepe, A. T. Kumtepe, E. Toprak, B. T. Tosunoğlu, (2011) çalışmaları incelenerek hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümünde yer alan sosyo-ekonomik, kültürel ve demografik sorular Sankır vd.' (2016) çalışmasından alınmıştır. İkinci bölümde kullanılan anket soruları Taşçı vd. (2011) ile yine Sankır vd (2016) çalışmaları arasından benzer sorular seçilerek katılımcıların üniversite hakkındaki düşünceleri önermeler temelindeki toplumsal değişim potansiyelleri açısından ekonomik, nüfus, sosyo-kültürel, gelenek ve görenek, hizmet ve olanaklar ve çevresel değişimler gibi altı farklı açıdan ele alınıp hazırlanmıştır. Anket toplam 22 soru ve 47 önermeden oluşmaktadır.

Anket çalışması üniversitenin ana yerleşkesi olan Dede Korkut Külliyesi'nin bulunduğu esnafın yoğun olduğu yerlerde ve Genç Osman Mahallesi, Zahit Mahallesi Esentepe Mahallesi gibi yerleşkeye yakın olana mahallelerde ulaşılan 500 kişiye uygulanmıştır. Bu bölgelerin seçilmesindeki temel amaç üniversite- şehir ilişkisinin yaşandığı yoğun bölgeler olmasıdır. Daha önceden tespit edilen sayıda anket, yukarıda bahsedilen örneklem gruplarına uygulanmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmanın sonuçlarına göre demografik özelliklere yönelik birçok veri toplanmıştır. Burada araştırmanın etkileri açısından en önemli olduğu düşünülen özellikler sunulmuştur.

Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına bakıldığında %55nin (220) üniversite mezunu oldukları, geri kalan bölümünün sırasıyla 27,8 (111) lise, ilkokul %7sini (23) ortaokul %5,8 ini (23) ve %4,5 ini (18) Lisansüstü katılımcılar oluşturmaktadır. Ankete katılanların yarısından fazlasının lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Ankete katılan bireylerin gelir durumuna bakıldığında birinci sırada %16,5 (66) ile 1500-2000 TL arası, ikinci sırada %13,8 (55) ile 3001-3500 TL arası, üçüncü sırada %12 (48) ile 2001-2500 TL arası gelire sahip olanların geldiği görülmektedir. 500-1000 TL arası gelir ise % 4,5 (18) oranla son sırada yer almaktadır. Tabloya bakıldığında katılımcıların çoğunluğunu orta gelir grubunun oluşturduğu görülmektedir.

Çalışmada katılımcıların, ankette yer alan sorular birbirinden bağımsız değerlendirip/değerlendiremediklerini ortaya koymak amacıyla Ki-kare analizi yapılmıştır (Kavak, 2013: 252). Ki-kare analizi sonuçlarına göre, katılımcıların cevap seçeneklerini %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olarak birbirlerinden ayırt ettikleri söylenebilmektedir.

4.1. Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde Cronbach alfa değerleri hesaplanarak incelenmiştir. Cronbach alfa sonuçları Tablo 1'de, sunulmaktadır. Sosyal bilimlerdeki araştırmalarda Cronbach alfa değerinin kabul edilebilir aralığı genel olarak 0.70-0.95 aralığı kabul edilmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994; Hair vd., 2010: 125). Ancak Cronbach alfa değeri, ölçekte yer alan madde sayısından ve örneklem sayısından önemli ölçüde etkilenmektedir. Ölçekte yer alan ifade sayısı arttıkça Cronbach alfa değeri de artma eğilimi göstermektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994; Streiner, 2003). Bu kapsamda bazı araştırmacılar kabul edilir değeri 0.50 olduğunu ifade etmektedir (George ve Mallery, 2003; DeVellis, 2011).

Çalışmada kullanılan ölçekte farklı özellikleri ölçen 47 soru katılımcılara yöneltilmiştir. Sorulara ilişkin Ekonomik özellikler için "EKO" nüfus özellikleri için "NFS", sosyal kültürel özellikler için "SK" gelenek

görenek özellikleri için “GG” hizmet ve olanaklara ilişkin özellikler için “HVO” ve çevresel özelliklere ilişkin olarak “CD” kodları belirlenmiştir.

4.2.Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Tablo 1’de görüldüğü üzere, ekonomik özellikler (0.714), sosyal kültürel özellikler (0.755), hizmet ve olanaklara ilişkin özellikler (0.718) ile ilgili ölçeklerin Cronbach değerlerinin önerilen 0.70 değerinin üzerindedir (Hair vd., 2010: 125). Çevresel özellikler ile ilgili ölçeğin değeri (0.643) de kabul edilebilir aralıkta olduğu söylenebilmektedir. Diğer taraftan nüfus özellikleri (0.471) ve gelenek görenek özellikleri (0.496) ölçeklerinin Cronbach alfa değerlerinin önerilen değerin altında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1

Ölçek	Cronbach Alfa
EKO	,714
NFS	,471
SK	,755
GG	,496
HVO	,718
CD	,643

4.3.Frekans Analizi Bulguları

Araştırmanın sonuçlarına göre frekans analizi bulgularına yönelik birçok veri toplanmıştır. Burada araştırmanın etkileri açısından en önemli olduğu görülen özelliklere yer verilmiştir.

Tablo 2. Bayburt Üniversitesi’nden beklentileriniz nelerdir?

	n	%
Yaptığı bilimsel çalışmalarla şehrin adını duyurması	167	41,8
Şehrin imajına katkı sağlaması	150	37,5
Yerel yönetimlerle daha çok işbirliği yaparak şehrin gelişimine katkıda bulunması	160	40
Şehrin temel sorunlarına yönelik politikalar üretmesi	130	32,5
Şehre daha çok öğrenci çekmesi	106	26,5
Üniversite bünyesinde daha çok iş olanağı sağlaması	88	22
Türkiye’nin sayılı üniversiteler arasına girmesi	147	36,8
Daha çok sanatsal, sportif, sosyal ve kültürel etkinlikler düzenlemesi	119	29,8

Ankete katılan katılımcıların bu soruya vermiş oldukları cevapların dağılımına bakıldığında; birinci sırada %41 (167) ile Yaptığı bilimsel çalışmalarla şehrin adını duyurması cevabını verdiklerini, bunu takiben %40 (160) ile Yerel yönetimlerle daha çok işbirliği yaparak şehrin gelişimine katkıda bulunması, % (150) ile Şehrin imajına katkı sağlaması cevabı geldiği ve bunu diğer yanıtların takip ettiği görülmektedir. Üniversite bünyesinde daha çok iş olanağı sağlaması cevabı ise % 22 (88) ile son sırada yer almaktadır.

Tablo 3. Üniversite tarafından daha çok hangi konularda ne tür etkinliklerin gerçekleştirilmesini istersiniz?

	n	%
Bilimsel konferanslar, sempozyumlar, toplantılar	138	34,5
Bayburt ilinin sorunlarına, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel gelişimine ve tanıtımına yönelik çalışmalar	181	45,3

Bayburt halkının ihtiyaç duyduğu konularda, eğitim ya da bilgilendirici toplantılar ve kurslar	142	35,5
Bayburt halkının ve BÜ öğrencilerinin ihtiyaçlarına yönelik sosyal, kültürel, sanatsal ve sportif etkinlikler	119	29,8
Üniversitenin geliştirilmesi ve başarısının artırılmasına ve tanıtılmasına yönelik çalışmalar	130	32,5
Sağlık alanında halkın bilinçlenmesini sağlayacak ücretsiz sağlık taraması veya toplantılar gibi çalışmalar	73	18,3

Ankete katılan kişilerin bu soruya vermiş oldukları cevapların oranına bakıldığında %45,3 (181) ile Bayburt ilinin sorunlarına, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel gelişimine ve tanıtımına yönelik çalışmalar cevabı ilk sırada, %35,5 (142) ile Bayburt halkının ihtiyaç duyduğu konularda, eğitim ya da bilgilendirici toplantılar ve kurslar cevabı ikinci sırada, bilimsel konferanslar, sempozyumlar, toplantılar cevabı ise üçüncü sırada yer aldığı diğer cevapların bunları takip ettiği görülmektedir. En düşük oran olan %18,3 (73) ile sağlık alanında halkın bilinçlenmesini sağlayacak ücretsiz sağlık taraması veya toplantılar gibi çalışmalar cevabı son sırada yer almaktadır.

4.4. Regresyon Analizi Bulguları

Belirlenen hipotezler doğrultusunda katılımcıların özelliklerine yönelik regresyon analizleri yapılmıştır.

Tablo 4. Tahmin edilen modele ilişkin istatistikler

Model	R	R kare	Düzeltilmiş R kare	Tahminin standart hatası
1	.557 ^a	.310	.307	.62911

a. Tahminci: (Sabit), YORTGG, ORTEKO

b. Bağımlı Değişken: ORTSK

Regresyon analizi bulgularına göre modelin düzeltilmiş determinasyon katsayısı $R^2 = 0,307$ olarak hesaplanmıştır. Sosyo kültürel faaliyetlere ilişkin değişimlerin yaklaşık yüzde 31 lik bir kısmı ekonomik ve gelenek görenek özellikleri tarafından açıklanmaktadır.

Regresyon modeli topluca katsayı anlamlılık testi olan F testi ile ($F=89,175$ $p<0,05$) ile modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, varyans şişirme faktörü (VIF) istatistiklerine bakıldığında çoklu doğrusallık sorununun olmadığı görülmektedir.

Tablo 5. Tahmin edilen modele ilişkin değişken katsayıları

Model		Standartlaştırılmamış katsayılar		Standart katsayılar	t	Anlamlılık.		
		B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
1	(Sabit)	.764	.198		3.854	.000		
	ORTEKO	.142	.041	.152	3.462	.001	.906	1.104
	YORTGG	.655	.058	.491	11.210	.000	.906	1.104

a. Bağımlı Değişken: ORTSK

Bağımsız değişken katsayılarına bakıldığında her iki katsayının da pozitif ve $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Katılımcıların ekonomik özelliklere ilişkin düşüncelerindeki pozitif yönlü değişimler sosyo kültürel özelliklere ilişkin düşüncelerinin de pozitif yönlü olarak değişmesine neden olmaktadır. Benzer şekilde katılımcıların gelenek görenek özelliklerine ilişkin düşüncelerindeki pozitif yönlü değişimler sosyo kültürel özelliklere ilişkin düşüncelerinin de pozitif yönlü olarak değişmesine neden olmaktadır.

Tablo 6. Tahmin edilen modele ilişkin istatistikler

Model	R	R kare	Düzeltilmiş R kare	Tahminin standart hatası
1	.559 ^a	.312	.309	.47091

a. Tahminci: (Sabit), ORTEKO, ORTSK

Regresyon analizi bulgularına göre modelin düzeltilmiş determinasyon katsayısı $R^2 = 0,309$ olarak hesaplanmıştır. Gelenek görenek özelliklerine ilişkin değişimlerin yaklaşık yüzde 31 lik bir kısmı ekonomik ve sosyo-kültürel özellikler tarafından açıklanmaktadır.

Regresyon modeli topluca katsayı anlamlılık testi olan F testi ile ($F=90,091$ $p<0,05$) ile modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, varyans şişirme faktörü (VIF) istatistiklerine bakıldığında çoklu doğrusallık sorununun olmadığı görülmektedir.

Tablo 7. Tahmin edilen modele ilişkin değişken katsayıları

Model		Standartlaştırılmamış katsayılar		Standart katsayılar	t	Anlamlılık.		
		B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
1	(Sabit)	1,518	,130		11,637	,000		
	ORTSK	,367	,033	,490	11,210	,000	,908	1,101
	ORTEKO	,112	,031	,159	3,645	,000	,908	1,101

a. Bağımlı değişken: YORTGG

Bağımsız değişken katsayılarına bakıldığında her iki katsayının da pozitif ve $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyo-kültürel özelliklere ilişkin düşüncelerindeki pozitif yönlü değişimler gelenek görenek özelliklerine ilişkin düşüncelerinin de pozitif yönlü olarak değişmesine neden olmaktadır. Benzer şekilde katılımcıların ekonomik özelliklere ilişkin düşüncelerindeki pozitif yönlü değişimler de gelenek görenek özelliklerine ilişkin düşüncelerinin de pozitif yönlü olarak değişmesine neden olmaktadır.

Tablo 8. Tahmin edilen modele ilişkin istatistikler

Model	R	R kare	Düzeltilmiş R kare	Tahminin standart hatası
1	,204 ^a	,042	,039	,54847

a. Tahminci: (Sabit), ORTEKO

Regresyon analizi bulgularına göre modelin düzeltilmiş determinasyon katsayısı $R^2 = 0,039$ olarak hesaplanmıştır. Hizmet ve olanaklara ilişkin değişimlerin yaklaşık yüzde 4 lük bir kısmı ekonomik özellikler tarafından açıklanmaktadır.

Regresyon modeli topluca katsayı anlamlılık testi olan F testi ile ($F=17,247$ $p<0,05$) ile modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, varyans şişirme faktörü (VIF) istatistiklerine bakıldığında çoklu doğrusallık sorununun olmadığı görülmektedir.

Tablo 9. Tahmin edilen modele ilişkin değişken katsayıları

Model		Standartlaştırılmamış katsayılar		Standart katsayılar	t	Anlamlılık.		
		B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
1	(Sabit)	2,552	,124		20,637	,000		
	ORTEKO	,141	,034	,204	4,153	,000	1,000	1,000

a. Bağımlı değişken: ORTHVO

Bağımsız değişken katsayılarına bakıldığında pozitif ve $p<0,01$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Katılımcıların ekonomik özelliklere ilişkin düşüncelerindeki pozitif yönlü değişimler hizmet ve olanak özelliklerine ilişkin düşüncelerinin de pozitif yönlü olarak değişmesine neden olmaktadır.

Tablo 10. Hipotez Kabul/Red Durum Değerlendirilmesi

H1: Katılımcıların üniversitenin gelenek ve görenek üzerindeki etkisine yönelik düşünceleri, üniversitenin sosyo kültürel açıdan etkisine yönelik düşüncelerini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H2: Katılımcıların üniversitenin ekonomi üzerindeki etkisine yönelik düşünceleri, üniversitenin sosyo kültürel açıdan etkisine yönelik düşüncelerini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H3: Katılımcıların üniversitenin ekonomi üzerindeki etkisine yönelik düşünceleri, üniversitenin gelenek ve görenek açısından etkisine yönelik düşünceleri anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H4: Katılımcıların üniversitenin sosyo kültürel açıdan etkisine yönelik düşünceleri, üniversitenin gelenek ve görenek üzerindeki etkisine yönelik düşünceleri anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul
H5: Katılımcıların üniversitenin ekonomi üzerindeki etkisine yönelik düşünceleri, üniversitenin hizmet ve olanaklar üzerindeki etkisine yönelik düşünceleri anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul

SONUÇ

Üniversitelerin buldukları bölgenin ya da şehrin kalkınmasında yaşamsal olan faydaları günümüzde kesinlik kazanmış unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Üniversiteler artık görevlerinin dışına çıkıp buldukları bölgelere ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel bir canlılık getirmektedir. Çalışmada ele alıp incelenen konularda üniversitelerin gelişiminin içinde buldukları şehirlerin cazibesinin artışına önemli katkılar sağladığı görülmüştür.

Üniversitelerin bilim yuvası olduğu noktasından hareketle Bayburt Üniversitesi'nin yapmış olduğu bilimsel çalışmalardan memnun olmakla beraber Bayburt halkı üniversiteden daha çok bilimsel çalışma yapılmasını istemektedir. Bu beklentinin Üniversitenin yaptığı bilimsel çalışmalarla şehrin adını duyurması, yerel yönetimlerle daha çok işbirliği yaparak şehrin gelişimine katkıda bulunması ve şehrin imajına katkı sağlaması ile Türkiye'nin sayılı üniversiteler arasına girmesi üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum halkın Bayburt'a sahip çıktığını göstermekte ve üniversiteyi şehrin tanıtımına, gelişimine ve sorunlarına çare olacak bir araç olarak gördüğünü göstermektedir. Bu durum halk ile üniversitenin etkileşimi açısından dikkate alınacak bir değerlendirmedir.

Bayburt halkının üniversitenin büyümesi sayesinde Bayburt'un da büyüyüp geliştiğinin ve üniversitenin yurt içinde ve yurt dışı tanıtımına önemli katkılar sağladığının farkında oldukları anlaşılmaktadır. Bununla beraber üniversiteye yeni bölümlerin açılması ve öğrenci sayılarının artırılmasına yönelik beklentilerin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Halkın beklentilerine yönelik üniversitede açılacak fakülte ve bölümlerin bölgenin ön planda ve avantajlı olduğu alanlara yönelik açılması, hem o şehirdeki öğrenciler için tercih sebebi hem de diğer öğrencilere farklı alternatif olması açısından tercih nedeni olabilir. Ayrıca bu beklentiler karşılanmaya çalışılırken sadece bu istekler dikkate alınmamalı ve daha objektif gerçekler doğrultusunda hareket edilmelidir. Açılacak bölümler doğrultusunda öğrenci sayısındaki artışın getireceği etkiler de dikkate alınmalı ve bu öğrencilerin oluşturacağı taleplerin önceden tespit edilerek önlem alınması gerekmektedir.

Bayburt halkının sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel gelişimine ve tanıtımına yönelik çalışmalar beklemesi, ihtiyaç duydukları konularda, eğitim ya da bilgilendirici toplantılar ve kurslar düzenlemesini istemesi, halkın üniversiteyi kendi ihtiyaçlarını giderecek bir kurum olarak görmesi anlamına gelmektedir. Bu beklentiler üniversiteyi halkın gözünde önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Bu nedenle Bayburt Üniversitesi halkın ihtiyaçları doğrultusunda daha çok sosyal, kültürel ve bilimsel faaliyetler düzenlemeli ve halkı daha çok bünyesine katmaya çalışmalıdır. Şehir halkına yönelik, eğitimler verilmeli, sertifika programları düzenlemeli ve sosyal yaşama katacak farklı aktiviteler oluşturulmalıdır. Bunları yaparken halkın beklentileri dikkate alınmalı ve bu faaliyetleri duyurmada üniversite daha fazla çaba göstermelidir. Bu konuda yerel basın ile ve diğer bölgesel aktörlerle daha çok işbirliği yaparak şehir halkına daha çok ulaşılması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Bayburt Üniversitesi'nin şehrin ekonomik hayatına çok önemli katkılar sağladığı şehir ekonomisini canlandırdığı anlaşılmaktadır. Bunun paralelinde yeni iş yerlerinin açılması, yeni konutların yapılması, pansiyon ve konut sayısının artması şehre ekonomik yönden ayrı bir ivme kazandırmıştır.

Bayburt Üniversitesi'ne ülkenin farklı şehirlerinden gelen öğrencilerin ortaya koymuş oldukları kültürel farklılıkları sosyal yaşama olumlu katkılar sunarak demokratik ve hoşgörüyü dayalı bir ortamın oluşmasını sağlamıştır. Üniversitenin halk ile öğrencileri kaynaştırıcı ortamların oluşmasını sağladığı halkın farklı kültürleri tanıma imkânı bulduğu anlaşılmaktadır.

Tüm değerlendirmeler doğrultusunda bölgesel değişim hareketleri bağlamında Bayburt Üniversitesinin Bayburt'a sosyal, kültürel, ekonomik ve bilimsel olarak fayda sağladığı, üniversitenin gelişmesi ile birlikte şehrin de büyüyüp geliştiği görülmüştür.

Bu çalışma üniversitenin kültürel, sosyal ve ekonomik etkisine yönelik bir araştırma olduğu gibi aynı zamanda halkla ilişkilere yönelik bir araştırmadır. Bayburt Üniversitesi'nin şehre olan etkileri tek yönlü olmayıp karşılıklı bir ilişkinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma Türkiye'nin en küçük ili olan Bayburt'ta gerçekleştirilmiştir. Bayburt Üniversitesi'nin de yeni kurulan butik bir üniversite olması sebebi ile üniversitenin şehre olan etkileri büyük şehirlerde kurulan üniversitelerin etkilerinden daha farklı olabilecektir. Bayburt ekonomisinin önemli bir kısmının üniversiteye bağlı olarak gerçekleştiği bilinmektedir. Dolayısıyla Bayburt şehrinin üniversiteden beklentileri de bu ölçüde büyüktür. Bu nokta çalışmanın sınırlılıklarından biri olarak düşünülebilir. Bu sebeple büyük şehirlere yönelik yapılan çalışmalar için bu sonuçlar farklılık arz edebilir ve daha önemli sonuçlar ortaya koyabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Günseli ve Özbekler, Müge Türkan, (2019). “Üniversite Öğrencilerinin İlçe Ekonomisine Katkıları: Sinop Üniversitesi Ayancık Meslek Yüksekokulu Örneği”. Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (1): 33-54.
- Akçakanat, Tahsin ve diğ.,(2011). “Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencilerinin Isparta’da Ki Yaşam Kalitesi ve Isparta Halkına İlişkin Tutumların Değerlendirilmesi”. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi. 3.(4). 1-18.
- Arslan, Fatih, (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Şehirle Kurduğu Ekonomik ve Sosyal İlişkilerden Memnuniyet Analizi: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Örneği”. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi. Cilt:5. Sayı:4. 1103-1120.
- Aslan, İsmail ve Sırrım, Veli, (2019). “Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi’nin Süleymanpaşa İlçesinin Ekonomik Gelişimi Üzerindeki Etkileri: Öğrenci Tüketim Harcamaları Özelinde Bir Değerlendirme”. Balkan Sosyal Bilimler Dergisi. 8(15) 61–76.
- Atik, Hayriye, (1999). “Üniversitelerin Yerel Ekonomiye Katkıları: Teori ve Erciyes Üniversitesi Üzerine Bir Uygulama”. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. Sayı:15.99-109.
- Çalışkan, Şadan, (2010). “Üniversite Öğrencilerinin Harcamalarının Kent Ekonomisine Katkısı. (Uşak Üniversitesi Örneği)”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. 9. (31). 169-179.
- Çınar, Recai ve Emsen, Selçuk. (2001). “Eğitim ve İktisadi Gelişme: Atatürk Üniversitesi’nin Erzurum İl Ekonomisi ve Sosyal Yapısı Üzerindeki Etkileri”. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. Cilt:15. Sayı: 1-2. 91-104.
- Demireli, Cemalettin ve Taşkın, Ercan, (2013). “Üniversite Öğrencilerinin Buldukları Şehre Ekonomik Katkıları: Kütahya İl Merkezi Örneği”. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı: 37.
- DeVellis, Robert. F. (2011). “Scale Development: Theory and Applications. Thousand Okas, CA: SAGE Publications.
- Dursun, İbrahim ve diğ., (2016). “Üniversite Öğrencilerinin Şehir ve Güvenlik Algısı”. Güvenlik Çalışmaları Dergisi. 18 (2). 1-23.
- Erkekoğlu, Hatice, (2000). “Bölge Üniversitelerinin Yerel Ekonomiye Katkıları: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Örneği”. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 16. 211-229.
- George, Darren ve Mallery, Paul, (2003). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference. Boston: Allyn & Bacon.
- Geçikli, Fatma, (2008). Halkla İlişkiler ve İletişim. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- Görkemli, Nur Hayriye, (2009). “Selçuk Üniversitesi’nin Konya Kent Ekonomisine Etkileri”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:22. 169-189.
- Gültekin, Nihat ve diğ., (2008). “Üniversitelerin Kuruldukları Kente Katkıları”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. C.7. S.24. 264-269.
- Gürkaynak, R, Mehmet ve Kasımoğlu Murat, (2004). “Türkiye’de Üniversite-Komşu Çevre Etkileşimi”, İşbirliği İçin Bir Ön Çalışma. Amme İdaresi Dergisi, 37 (3). 147-162.
- Hair, Joseph F, et. al, (2010). Multivariate Data Analysis. Amerika Birleşik Devletleri: Pearson.
- Karataş, Muhammed (2002). “Üniversitelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmedeki Rolü ve Önemi (Muğla Üniversitesi Örneği)”, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla.
- Kavak, Bahtişen, (2013). Pazarlama ve Pazar Araştırmaları/Tasarım ve Analiz (1 b.). Detay Yayıncılık. Ankara.
- Köksal, Samet ve diğ., Üniversitelerin Buldukları Şehirlere Ekonomik Katkıları Üzerine Bir Literatür Değerlendirmesi. Erişim: 31.10.2018
https://www.academia.edu/9065493/%C3%9CN%C4%B0VERS%C4%B0TELER%C4%B0N_BULUNDUKLARI_%C5%9EEH%C4%B0RLERE_EKONOM%C4%B0K_KATKILARI_%C3%9CZER%C4%B0NE_B%C4%B0R_L%C4%B0TERAT%C3%9C_DE%C4%9EERLEND%C4%B0RMES%C4%B0
- Küçükçaylı, Fatma Mumcu ve Telli, Eda (2017). “Yöre Halkının Üniversite Algısı: Ağlasun Meslek Yüksekokulu Örneği. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi. Cilt:9. Sayı:21 (Özel Sayı).
- Nunnally, Jum. C. and Bernstein, Ira. H (1994). Psychological theory. MacGraw-Hill.
- Onsekiz, Dilşen ve Atmaca, İlker (2016). “Öğrencileşen Kentlerde Konut Sorununun Yeniden Tanımlanması: Uşak Kenti Örneği”. 4. Uluslararası Kentsel ve Çevresel Sorunlar ve Politikalar Kongresi, 20-22 Ekim 2016, İstanbul, Türkiye, Oturum IX A, Kentsel Hizmetler ve Kalkınma. 650-661.
- Onsekiz, Dilşen, (2018). “Üniversitelerin Anadolu Kentlerine Etkileri: Bir Literatür Taraması”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt: 11, Sayı: 55, 400-405.
- Özbay, Özden, (2013). “Üniversite ve Sosyal Çevresi: Niğde Üniversitesi ve Niğde”. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.4(1) DOI:10. 1-63.
- Öztürk Salih ve diğ., (2011). “Anadolu’da Kurulan Üniversitelerin İllerin Sosyo-Ekonomik Yapılarına Katkıları”. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 8 (16). 145-158.
- Saatcı, Gencay ve diğ. (2015). “Yerel Halkın Üniversiteye Bakış Açısı: Harmancık Meslek Yüksekokulu Örneği”. Akademik Bakış Dergisi. Say: 47.
- Sağır, Adem ve İnci, Ülkü (2013). “Karabük’te Üniversite Algısı: Karabük Üniversitesi Örneği”. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi. Cilt.2, Sayı: 2.51-81.
- Sankır Hasan ve Gürdal Demir A.(2013). Bülent Ecevit Üniversitesi’nin Zonguldak’a Etkileri ve Şehrin Üniversite Algısı. Bülent Ecevit Üniversitesi Yayınları, Orient Yayıncılık Reklamcılık Araştırma, Ankara.

- Sankır Hasan, Gürdal Demir Ayça, (2014). “Bülent Ecevit Üniversitesi’nin Zonguldak’a Etkileri ve Kentin Üniversite Algısı”. Yükseköğretim ve Bilim Dergisi. Cilt:4. Sayı:2. 90-98.
- Sankır, Hasan ve diğ., (2016) “Zonguldak-Bülent Ecevit Üniversitesi Etkileşimi: Üniversitenin Şehre Etkileri ve Şehrin Üniversite Algısı” Bülent Ecevit Üniversitesi Yayınları No: 10. Mattek Matbaacılık Basım Yay. Ankara.
- Sargın, Sevil, (2007). “Türkiye’de Üniversitelerin Gelişim Süreci ve Dağılımı”. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl:3 Sayı:5. 113-150.
- Streiner, David, L, (2003). “Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency”. Journal of Personality Assessment, 80(1), 99-103.
- Uygun, Mutlu ve diğ., (2016). “Üniversitenin Kente Olan Ekonomik, Sosyo-Kültürel ve Çevresel Etkilerine Yönelik Yerel Halk Algısı”. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.8 (4).66-85.
- Taşçı, Deniz ve diğ., (2011). “Kentin Üniversite Algısı: Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir Örneği”. Amme İdaresi Dergisi. Cilt:44. Sayı: 2. 131-146.
- Tösten, Rasim ve diğ., (2013). “Dicle Üniversitesi Öğrencilerinin Harcama Analizi Ve Diyarbakır Ekonomisine Katkısı”. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Yıl:5 S.10.
- Torun, İshak ve diğ., (2009). “Yöre Halkının Üniversiteye Bakışı ve Beklentileri: Kars Kafkas Üniversitesi Örneği”. Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı:21. 169-188.
- Torun İshak ve Öztürk Salih, (2013). “Yükseköğrenimin Etkinleştirilmesi ve Taşra Üniversitelerinin Önemi”. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:27. Sayı:1.197-208.
- Yavuzçehre, Savaş Pınar,(2016). “Üniversitelerin Kentlerine Etkileri: Denizli Pamukkale Üniversitesi Örneği”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.21, S.1.235-250.
- Yılmaz Cevdet, (2011). “Anadolu Kentlerinin Öğrencileşmesi: Başka Bir Kent Deneyimi”. Sosyoloji Dergisi. 25. 1-17.

Atebetü'l Hakâyık'ın Muhasebe Etiği Açısından Değerlendirilmesi

Evaluation of Atebetü'l Hakâyık in Terms of Accounting Ethics

Mehmet Akif ALTUNAY *
Oğuz KUYUMCU **

ÖZ

Çalışmanın amacı Türk Edebiyatının temel eserlerinden biri olan Edip Ahmed tarafından 12. yüzyılda yazılmış Atebetü'l-Hakâyık adlı eserin muhasebe etiği açısından değerlendirilmesidir. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden "doküman incelemesi" yöntemi ve "betimsel analiz" tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın temaları olarak Muhasebeciler için Uluslararası Etik Standartlar Kurulu (IESBA) tarafından belirlenen ve Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği tarafından da kabul edilen muhasebe etik ilkeleri seçilmiştir. Atebetü'l-Hakâyık'ta yer alan beyitler, muhasebe etik ilkeleri bağlamında taranmış ve eşleşen beyitler yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, muhasebe etik ilkelerinin tamamının eserde yer aldığı, mesleki davranış ilkesinin diğerlerine göre daha fazla beyitte bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca eserin muhasebe etiği eğitim süreçlerinde kullanılabilir nitelikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ANAHTAR KELİMELER

Edip Ahmed Bin Mahmud Yükneci, Atebetü'l-Hakâyık, Muhasebe Mesleği, Etik İlkeler, Muhasebe Tarihi

ABSTRACT

The aim of the study is to evaluate the work named Atebetü'l-Hakâyık, written by Edip Ahmed in the 12th century, in terms of accounting ethics, which is one of the basic works of Turkish Literature. In the research, among qualitative research methods, "document review" method and "descriptive analysis" technique were used. Accounting ethics principles, in which determined the International Ethics Standards Board for Accountants (IESB) and accepted by Union of Chambers of Certified Public Accountants of Turkey, were chosen as the themes of the research. The couplets in Atebetü'l-Hakâyık were scanned in the context of accounting ethics and matching couplets were interpreted. According to the results of the research, it has been determined that all accounting ethics principles are included in the work, and the professional behavior principle is found in more couplets than others. In addition, it has been concluded that the work can be used in accounting ethics education processes.

KEYWORDS

Edip Ahmed Bin Mahmud Yükneci, Atebetü'l-Hakâyık, Accounting Profession, Ethical Principles, Accounting History.

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
09.02.2021	07.04.2021
Atf	Kuyumcu, O. ve Altunay, M. A. (2021). Atebetü'l Hakâyık'ın Muhasebe Etiği Açısından Değerlendirilmesi. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 24 (1), 115-134.

* Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mehmetaltunay@sdu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0729-1686

** Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, kuyumcuoguz@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3816-0635

GİRİŞ

Muhasebe meslek mensuplarına (muhasibecilere) duyulan güven ile ilgili yapılan bazı çalışmalar, muhasibecilerin bile piyasada yer alan bilgilerin güvenilir ve doğru olduğuna inanmadığını göstermektedir (Gülçin, 2018: 679; Yıldız, 2010: 174). Bu durum ekonomik düzeninin önemli bir unsuru olan muhasebe sürecini olumsuz yönde etkileyerek iktisadi hayatın istikrar politikasını sekteye uğratmaktadır. Paydaşlarının en yüksek faydayı sağladığı etkin bir piyasa için akılcı seçimlerin yapıldığı düzen ve istikrarın oluşturulması oldukça önemlidir (Yücel ve Kuyumcu, 2018: 398). İstikrarın temini için muhasibecilerin uygulama aşamasında muhasebenin etik ilkelerini mutlaka göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Bektöre, 2003: 1). Günümüzde bu etik ilkelerinin kendi içerisinde değerlendirilmesi, uygulama aşamasına geçmenin önündeki en büyük engellerden birisidir. Muhasebeyi ilgilendiren bu denli önemli ilkelerin başarıya ulaşması için muhasebe tarihiyle ilişkilendirilmesi gerekmektedir.

Muhasebe tarihi, muhasebenin tarihsel derinliği hakkında bizlere yeni bilgiler sunan yeni bir çalışma alanıdır. Bu alanda ilk kurulan kuruluş Amerikan Muhasebe Birliği (AMB) tarafından 1968 yılında kurulan Muhasebe Tarihi Komitesi'dir. Komitenin 1969 yılında sunmuş olduğu rapor neticesinde AMB Yürütme Komitesi lisansüstü müfredatta muhasebe tarihinin yer almasını desteklemiştir (AAA, Committee on Accounting History, 1970: 53-55). Ancak ilerleyen zamanda Muhasebe Tarihi Komitesi'nin tavsiyelerine AMB'nin yanıt vermemesi üzerine 1973 yılında Muhasebe Tarihi Akademisi kurulmuştur (Coffman, Roberts, ve Previts, 1989: 157). Dünyada 1968 yılında başlayan muhasebe tarihi çalışmalarının Türkiye'deki başlangıcı ise daha da yenidir. Günümüz yazım ve dil özellikleri bakımından farklılık gösteren eserleri konu alması ve disiplinler arası çalışma yöntemlerine hakimiyeti gerektirmesi nedeniyle ihmal edilen muhasebe tarihine son yıllarda rağbet artmıştır (Güvemli, 2012: 7). Son yıllarda ortaya çıkan muhasebe skandalları nedeniyle sorgulanan muhasebe, muhasebe tarihi ve kültürü çalışmaları sayesinde toplumuyla ve tarihiyle yeni bağlarla daha kuvvetlenmeye başlamıştır (Güvemli, 2008: 7). Kısa süre önce kaybettiğimiz değerli Hocamız Prof.Dr.Oktay Güvemli sayesinde dört ciltten oluşan Türk Muhasebe Tarihi derli toplu bir şekilde ortaya konulmuştur (bkz. Güvemli, 2001) Muhasebe tarihi ile ilgili çalışmaların artması, günümüzde geliştirilmeye çalışılan muhasebe mesleğinin kültürel ve etik değerlerine de katkıda bulunacaktır (Güvemli ve Aslan, 2009: 38).

Muhasebe tarihi üç temel unsur üzerine inşa edilmiştir. Bunlardan ilki her ülkenin kültürel hazinesini oluşturacak nitelikteki dokümanlar, ikincisi bu dokümanların tasnifinden sonra onlar üzerinde çalışmalar yapılması ve üçüncüsü de öteki bilim dalları ile ilişkilendirilmesidir (Güvemli ve Aslan, 2012: 34). Muhasebe tarihinde kaynak olarak alınabilecek dokümanların toplumun kültürüne hitap eden ve bu özelliğiyle günümüze kadar gelmiş eserler olduğu anlaşılmaktadır (Güvemli, 2012: 16-17). Bu bağlamda Birleşmiş Milletler Bilim, Eğitim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) 2018 yılını Atebetül Hakayık yılı olarak kutlaması ve ilk Türk yazılı eserleri arasında yer alması nedeniyle Atebetül-Hakayık adlı eser seçilmiştir (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneci, 2019: 10). Bir nasihat kitabı olan Atebetül-Hakayık'ın dönemin hükümdarına bir bilgin tarafından sunulan eleştiri, öğüt ve akıl verme gibi normlar içermesi nedeniyle demokrasi ve ifade özgürlüğü gibi kavramların zamanına göre gelişmiş olduğunun ayrıca bir göstergesi olup seçilen eserin önemini göstermektedir.

Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde literatür taraması ve kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliğini (TÜRMOB) tarafından yayınlanan Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirlerin Mesleki Faaliyetlerinde Uyacakları Etik İlkeler Hakkında Yönetmelik'te sayılan etik ilkeler ile Atebetül-Hakayık'ın ilgili beyitleri ilişkilendirilerek yorumlanmıştır. Böylece Türk muhasebe etik kültürünün tarihsel bağlarının kurulması amaçlanmıştır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Atebetül-Hakayık konulu yayımlanan yayınların genelinde edebi açıdan incelemeler üzerinde durulduğu saptanmıştır.

Arat (1987), çalışmasında Atebetül-Hakayık'ta yer alan g ve ğ sesleri üzerine durmuş, bu harflerin sözlerin içerisinde bulunduğu konuma göre ses uyumunu açıklamıştır. Merhan (2009) çalışmasında Atebetül-Hakayık'ta geçen birleşik fiilleri incelemiş olup, sekiz adet tanımlayıcı fiil bulunduğunu tespit etmiştir, Demiryürek (2012) Atebetül-Hakayık'ı gramatiksel bağlam ve sıklık sözlüğü açısından incelemiş ve sözcüklerin yapılarını belirleyerek geleneksel indeksleme uygulamasını yapmıştır. Kılıç (2013) Atebetül-Hakayık'ı dil becerileri üzerine analiz etmiş, dinleme, okuma, konuşma ve yazma alanlarında faydalarını tespit ederek anadil eğitimi ile ilişkilendirmiştir. Karul (2013) Atebetül-Hakayık'ta verilen değerler eğitimi normlarını beyitler bazında açıklamıştır. Mirzohidova (2017) Atebetül-Hakayık'ta yer alan mecazi mürseller

(metonimler) hakkında bilgi vermiş, yaşam bilgisine ve ilkelere dayalı; sanatsal ve görsel araçlıların kullanıldığını belirtmiştir. Urgancı (2018) Atebetü'l-Hakayık'ta yer alan ad aktarımlarını incelemiş, çoğunlukla parça bütün ilişkisine dayanan ad aktarımlarının yer aldığını tespit etmiştir. Solak ve Başıć (2019) Atebetü'l-Hakayık'ta yer alan karmaşık fiilleri morfolojik, işlevsel ve anlamsal yönlerini incelemiş, günümüz Türk dilinde eski Türkçe'de yer alan karmaşık fiillerin kullanıldığını tespit etmiştir. İnce (2019) Atebetü'l-Hakayık'ta yer alan bilgi ve konuşma adabı üzerine bir değerlendirmede bulunmuş, dini referanslarla insana konuşma adabını öğretip, eğitmeyi hedeflendiğini belirtmiştir.

Bununla birlikte bazı çalışmalarda eserin dini açıdan da incelendiği görülmektedir. Çatak (2012) Atebetü'l-Hakayık'ı dünya algısı bağlamında analiz etmiş, dünyaya gereğinden çok değer vermenin yanlış olduğunun vurgulandığını tespit etmiştir. Tokur (2019) Atebetü'l-Hakayık'ı ahlaki çözülme, ideal insan ve hayatın anlamı bağlamında incelemiş, ideal insan ve ahlaki yozlaşma arasında gidip gelen insanın tarihsel serüvenini kader inancı çerçevesinde açıkladığını belirtmiştir.

Yukarıda görüldüğü üzere Atebetü'l-Hakayık etik ilkeler ve ahlaki değerler çerçevesinde makale bağlamında neredeyse hiç değerlendirilmemiş olup iki tez çalışmasında bu konu üzerinde durulmuştur. Bunlardan Başkan (2013: 119) tarafından yapılan çalışmada Atebetü'l-Hakayık tıp etiği açısından incelenmiş ve temel anlamda öneme sahip ilişkilerinin saptanması sebebiyle çağımızın ortaya çıkardığı etik sorunların çözümünde kaynak olarak ele alınabileceğine değinmiştir. Ertürk'ün (2017: 123) çalışmasında ise Atebetü'l-Hakayık eğitim-öğretim disiplini olan değerler eğitimi açısından incelenmiş ve önemli bağlantıların bulunması nedeniyle farklı disiplinlerce, çeşitli konulardaki araştırmalara katkı sağlayabilecek nitelikte olduğu ifade edilmiştir.

28-30 Haziran 2018 tarihlerinde Ankara'da Atebet'ül Hakayık ve İlk Dönem Türkçe İslami Eserler Sempozyumu düzenlenmiştir. Bu sempozyumda sunulan bildirilerde Eser genelde dil, tarih, edebiyat, eğitim, felsefe, ilahiyat gibi alanlar bağlamında incelenmiştir (<https://www.yeniturkiye.com/display.asp?c=1051>, <https://www.yeniturkiye.com/display.asp?c=1061>, 08.02.2021).

Konu ile ilgili uluslararası düzeyde yapılan araştırmada ise Atebet'ül Hakayık bağlamında olmasa bile çalışmamızın diğer kısmı olan muhasebe mesleğiyle ilgili etik ilkelerin geçmişe ışık tutan eserlerle ilişkilendirilmesine dair çalışmaların olduğu göze çarpmaktadır. Bunlara Aristoteles ve teorilerini çeşitli etik ilkelerle ilişkilendiren çalışmalar örnek gösterilebilir. Solomon (1992) iş etiğinde Aristotelesçi yaklaşım üzerine durmuş, bir başka çalışmasında (2004) da Aristoteles'in çalışmalarını etik ve işletmeler açısından incelemiştir. Bobonich (2006) Aristoteles'in etik ile ilgili çalışmalarına değinmiş, Bragues (2006) iş etiğinde Aristotelesçi yaklaşımı açıklamış, Hartman (2006) karakterin öğrenilmesini Aristotelesçi bakış açısıyla değerlendirmiş, bir diğer çalışmasında (2008a) iş ahlakına olan Aristotelesçi yaklaşımı açıklamış, yine bir diğer çalışmasında da (2008b), Aristotelesçi yaklaşımı iş ahlakında uzlaşma açısından incelemiştir. West (West, 2017) muhasebe meslek etiğini Aristoteles bakış açısıyla incelemiş ve yaşanan bazı sıkıntıların geçmişe dayanmadan oluşturulan ilkelere meydana geldiğine değinmiştir.

Muhasebe etiği ile ilgili geçmişteki önemli eserler hakkında yapılan çalışmalara baktığımızda ise Küçük (2011) Kutadgu Bilig'de geçen muhasebe terimlerini güncel muhasebe terminolojisi açısından incelemiş ve bu kelimeleri tespit ederek açıklamıştır. Can, Küçük, ve Karabınar (2012) çalışmalarında Kutadgu Bilig'i muhasebe, ticari hayat bağlamında incelemiş ve Kutadgu Bilig'in etik ile ilgili beyitlerini güncel yorumlarıyla birlikte vermiştir. Ballı ve Ekiz (2016) Kutadgu Bilig'de yöneticilik, muhasebe kayıt düzeni ve ticari hayat ile ilgili ifadelerin bulunduğu beyitleri örneklerle açıklamıştır. Küçük ve Can (2020) XV. yüzyılda Muhyeddin Muhammed'in Mecma'ü'l-Kavâ'id adlı eserini ve Osmanlı Devleti muhasebe uygulamalarında yaşanan gelişmeleri incelemiş, eserde yer alan muhasebe terminolojisi ve hesaplamaların bulunduğu çağa göre ileri seviyede olduğuna ve Osmanlı Devleti'nden de önce Türk toplumlarında kullanılmaya ihtimaline değinmiştir. Yazan (2019) çalışmasında Mehmed Nüzhet tarafından 1869 yılında yazılan Muğni'l Küttab adlı eserdeki muhasebe yaklaşımını incelemiştir. Bu eserde muhasebenin temeline yönelik eleştiri yapılarak, çift taraflı kayıt sisteminin temelini İslam coğrafyasında bulunabileceği ileri sürülmüştür. Kuşakcı ve Busatlıc (2017) çalışmalarında, birçok farklı medeniyetin ortak ürünü olan siyasetnamelerin (Nasihah Kitapları) içeriğini meslek etiği açısından taramayı amaçlamışlardır. Çalışmada M.Ö. 2500-M.S. 1600 arasında yazılmış siyasetnamelerden İslam medeniyeti kapsamında üretilen çalışmalara odaklanılmıştır.

Yukarıda belirtildiği üzere yazıldığı dönemin sosyo-ekonomik yapısı hakkında önemli bilgiler içeren ulusal ve uluslararası düzeyde kabul görmüş Atebet'ül Hakayık adlı eser ile muhasebe etiğinin ilişkilendirilmesi hakkında daha önce yazılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma ile literatüre katkı yapılmaya çalışılmıştır.

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı Türk Muhasebe Tarihinin önemli dokümanlarından biri olan Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki'nin Atebet'ül Hakayık isimli eserinde yer alan beyitlerin muhasebe etik ilkeleri bağlamında incelenmesidir. Son yıllarda yaşanan muhasebe skandallarının ortaya koyduğu muhasebenin sosyal sorumluluğuna yönelik eksikliklerin ortadan kaldırılabilmesi için muhasebe değerlerinin öne çıkarılması gerekmektedir. Bu amaçla muhasebe kültürü ve tarihi çalışmaları önem kazanmıştır.

Araştırma konusu eser Türk Edebiyat Tarihi'nin en önemli eserlerinden biridir. Eser bir nasihat kitabı olarak yazılmıştır. Eserde ortaya konulan bakış açısı bugün de önemini korumaktadır. Bu yönüyle muhasebe etiği açısından da önemli bir başucu kitabıdır. Bu çalışma Atebet'ül Hakayık adlı eserinde yer alan beyitleri günümüz muhasebe etik ilkeleri bağlamında yorumlayarak hem muhasebe etiğini bütünlükte, hem de muhasebe tarihi çalışmalarına bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme yönteme göre yapılmıştır. Doküman inceleme yöntemi, araştırılmak istenen olgularla ilgili bilgi bulunan dokümanların analizini içerir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 189). Araştırma konusuyla ilgili bilgilerin bulunduğu değerlendirilen Edib Ahmed Yükneki'nin Atebetü'l-Hakayık adlı eseri muhasebe etik ilkeleri bağlamında analiz edilmiştir. Çalışmada Atebetü'l-Hakayık'ın Topkapı Sarayı Müzesi Kütüphanesi'nde bulunan ve Ayşegül Çakan tarafından çevirisi yapılan nüshası (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2019b) ile Serkan Çakmak tarafından diğer nüshalarla karşılaştırmalı olarak ele alınan (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2019a) nüshaları incelenmiştir.

Araştırmada analiz yöntemi olarak betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz yönteminde araştırma dokümanından çıkarılan veriler daha önce belirlenmiş temalara göre özetlenir ve yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 239). Araştırmada Atebetü'l-Hakayık'ta yer alan beyitlerin çevirileri ilgili olduğu muhasebe etiği ilkeleri açısından incelenmiş olup yorumlarda bulunulmuş ve açıklamaları yapılmıştır.

2.3. Kavramsal Çerçeve

2.3.1. Edib Ahmed ve Atebetü'l-Hakayık

Şairin bilinen tek eseri Atebetü'l-Hakayık'tır. Atebetü'l-Hakayık'ın sonunda kendisinden "*Edip Ahmed*" olarak bahsettiği görülmektedir (Arat, 1992: 5). Esere 15. yüzyılda yaşamış Timur dönemi devlet adamlarından Emir Seyfeddin tarafından sonradan eklenen beyitlerde ise Ondan "*edipler edibi, fazıllar başı*" şeklinde övgü ile bahsedilmektedir (Gülensoy, 1991: 51). Esere yine sonradan 15. yüzyılda yaşamış Timur dönemi devlet adamlarından Emir Arslan Hoca Tarhan tarafından eklenen on beyitlik bölümde babasının Yüknek'li olduğu kendisinin de burada doğup büyüdüğü belirtilmiştir (Arat, 1992: 6). Edib Ahmed Yükneki, doğuştan kör olmasına rağmen anadili olan Karahanlı Türkçesi'nin yanı sıra Arapça ve Farsça bilen, İslami ilimler konusunda ise Hadis, Tefsir, Kelam eğitimi almış takva sahibi, âlim bir şairdir. Hakkındaki rivayetlere 15. yüzyılın sonlarına kadar rastlandığı söylenebilir. Bu dönemde yaşayan Ali Şir Nevai, "*Nesayimü'l- Mahabbe*" adını verdiği eserinde, Edip Ahmed'in kökeninin Türk olduğunu ve dinine bağlı, zekâ sahibi bir zât olarak tanındığını aktarmıştır (Gülensoy, 1994: 421).

Edib Ahmed Yükneki'nin eserin ismi konusunda farklı görüşler mevcuttur ancak Arat'ın (1992: 1) "Atebetü'l-Hakayık" (hakikatlerin eşiği) şeklindeki değerlendirmesi eserin özüne ve sözüne uygun bulunarak toplumun geneli tarafından kabul görmüştür (Gülensoy, 1991: 51). Ayasofya Kütüphanesi (4012) (Semerkand) Nüshasının 119. sayfasında yer alan "Atebetü'l-Hakayık" adı açık bir şekilde okunabilmektedir (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2013: 45). Bu nedenle çalışmamızda eser bu isimle anılmaktadır. Ayrıca bazı kaynaklarda Atebetü'l-Hakayık şeklinde "Atebe" yerine "Atabe" şeklinde kullanıldığı da görülmektedir.

Miladi 12. yüzyılda yazıldığı düşünülen Atebetü'l-Hakayık (Merhan, 2009: 49), ahlak ve nasihatler üzerine kurulmuş bir şiir kitabıdır (Arat, 1992: 6). Eser aruz ölçüsüyle (faülün, faülün, faülün, faül) yazılmış manzum bir çalışmadır. İslam'ın ahlak esaslarının halk tarafından benimsenmesini sağlamak için çok defa Kur'an-ı Kerim'den ayetler ve hadislerle desteklenen fikirler, sade bir dil ile ifade edilmiştir. Bu özellikleri eserin bir nasihat kitabı olarak da nitelendirilmesine olanak sağlamaktadır (Gülensoy, 1991: 51).

Çakmak'ın (2018: 130) "*Atebetü'l-Hakâyık'ın Hollanda Nüshası*" adlı bildirisinde yer alan eserle birlikte bilinen toplam 5 nüshası bulunmaktadır.

1. Semerkand Nüshası (Ayasofya 4012): Bu nüsha 1444 yılında Zeynelâbidîn adlı bir hattat tarafından Semerkand'da Uygur harfleri ile yazılmıştır, diğer nüshalara göre en sağlam ve eksiksiz olan nüshadır. 123 sayfadan oluşmaktadır ve her sayfada 6 satır vardır.

2. Ayasofya Nüshası: Eserin ilk bulunan ve neşri yapılan nüshasıdır. Toplam 174 yaprak olan mecmuanın 1b-27a arasında Atebetü'l-Hakâyık metni vardır. Bu nüshadaki metin Uygur harfli yazının altına Arap harfleriyle de yazılmıştır.

3. Topkapı Nüshası: Bu nüsha, Topkapı Sarayı Müzesi kütüphanesi Hazine bölümünde 244 numarada kayıtlı bir mecmuanın içindedir. Eser, Arap harfleriyle hareketli olarak yazılmıştır.

4. Uzunköprü Nüshası: Bu nüsha bugün kaybolmuştur. Nüsha hakkında Fuat KÖPRÜLÜ ve Hüseyin Namık ORKUN'un verdiği bilgiler vardır. Nüshada Atebetü'l-Hakâyık metni 11 varaktır. Bu nüsha baştan, sondan ve ortadan eksiktir. Toplam 234 beyitten oluşmaktadır.

5. Hollanda Nüshası: Eserin Dili (s. 35-36) kısmında yazar, Atebetü'l-Hakâyık'ın dilinin Karahanlı Türkçesi ve onun Kaşgar şivesi olduğunu belirtmiş ve konuyla ilgili çeşitli bilim adamlarının değerlendirmelerine yer vermiştir (Korkmaz, 2019: 745-746).

Eserin esas konusu, mutluluğa giden yolun dini ve ahlaki temeller üzerine inşa edildiği vurgulamaktadır (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2013: 18). Türk İslam edebiyatının ilk temsilcileri arasında yer alan bu Atebetü'l-Hakâyık'ta, İslam'a dayanan prensiplerin Türk kültür ve töresine ait değerler eşliğinde verildiği görülmektedir (Vagıfkızı, 2014: 3). Atebetü'l-Hakâyık'ın asıl metnini 101 dörtlük kısım oluşturmaktadır. Metne sonradan üç ilave yapılmıştır. Bunlardan ilki müellifi meçhul olan ilk dörtlüktür. İkincisi ise Timur Emirlerinden Emir Seyfettin tarafından eklenen bir dörtlüktür. Son olarak yine Timur Emirlerinden Emir Arslan Hoca Tarhan tarafından yapılan üçüncü eklemeye on beyit bulunmaktadır. Ayasofya Kütüphanesi (4012) (Semerkand) Nüshasına göre eserin asıl babında yer alan bölümler aşağıdaki gibidir (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2013, ss. 48-49):

- Bilginin Yararı ve Bilgisizliğin Zararı (12 kıta)
- Dilini Korumak (12 kıta)
- Dünya Bir Konak Yeridir (12 kıta)
- Cömertlik ve Cimrilik (10 kıta)
- Alçak Gönüllülük ve Kibir (7 kıta)
- Hırs (6 kıta)
- Yardımseverlik, Uysallık ve Diğer İyilikler (16 kıta)
- Günümüz Düzeninin Bozukluğu (21 kıta)
- Kitap Sahibinden Okuyucuya (5 kıta)

2.3.2. Genel Olarak Etik ve Meslek Etiği

“Bir ülkenin geleceği ve ilerlemesi, sağlam kalelere, güzel binalara ve milli gelire değil, o ülke insanların ahlaki değerlerine bağlıdır.” Alman Teolog Martin Luther King (1483-1546).

“Bir insanı ahlaki değerlerden yoksun olarak eğitmek, toplum için tehdit yetiştirmektir.” Eski ABD Başkanı Theodore Roosevelt (1901-1909) (Daştan, Bellikli ve Bayraktar, 2015: 76; Low, Davey ve Hooper, 2008: 223).

Ahlak bir topluluğun veya bir meslek erbabının, zamana ve yere göre değişebilen (Kayar ve Üzülmüş, 2006: 4) davranış kuralları sistemi olarak ifade edilirken, etik, ahlaki davranışların ilke ve temellerini bilgi açısından ortaya koymaya çalışan evrensel bir yaklaşım olarak ele alınabilir (Çüçen, 2003: 252-253).

Toplumsal düzen kurallarından ahlak kurallarının bir kısmı suç olarak da tanımlandığı için hukuk kuralları haline getirilmesi mümkün olsa da doğruluk, dürüstlük, dayanışma ve paylaşma gibi değerlerin yasalarla desteklenmesi neredeyse kolay olmamaktadır (Bilen ve Yılmaz, 2014: 16). Bu değerler daha çok etik ilkeleri olarak hukuk kurallarına yön vermektedirler. İngilizce'de ahlak sözcüğüne karşılık gelen “ethics” kelimesi toplumlarda etik ve ahlakın birbirinin bir parçası olduğunun bir göstergesidir (Buyruk Akbaba, 2018: 764).

Etiği, bireylere “işlerin nasıl yapılması gerektiğini” belirlemede yardımcı olan bir kılavuz, değer, ilke ve standartlar bütünü olarak görmek, taşıdığı anlamı kavramak açısından faydalı olacaktır. Yani etik bir süreçtir ve bu süreç karar alma aşamasında ve tatbikinde daha önceden belirlenmiş değerler doğrultusunda hareket edilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle günümüzde pek çok alan, uyulması gereken değerlerini etik ilkeler başlığı altında sunmaktadır. Örneğin: Mali işler, siyaset, eğitim, ticaret, yönetim, tıp vb. daha pek çok alan kendi içerisinde ya da toplumun etkisiyle etik değerlerini belirleme konusunda giderek öne çıkmaktadır. Bu sebeple meslek etiği ile bireysel, örgütsel ve işletme etiği gibi kavramların telaffuzu giderek artmaktadır (Erkal ve Bekdaş, 2016: 817).

Belirli bir meslek grubu tarafından uyulması gerekli olan davranış kuralları üzerine yoğunlaşmış alana “meslek etiği” denilmektedir (Elmacı ve Tutkavul, 2017: 135). Bir başka deyişle mesleki davranışla ilgili nelerin doğru ya da yanlış sayılacağı ve haklı-haksız gibi kavramları barındıran, temelinde inançların yer aldığı

ilkeler ve kurallar topluluğudur (Yücel, 2017: 235). Meslek etiğinin temelinde muhasebecilerin mesleklerini toplum yararına icra etmeleri yatmaktadır (Arslan, 2012: 106).

2.3.3. Muhasebe Meslek Etiği ve İlkeleri

21. yüzyılda meslek etiğine aykırı davranışlardan kaynaklanan gelişmeler (Ör: Enron Skandalı), toplumu ilgilendiren denetim faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli rol oynayan muhasebe mesleğinin etik ve güven tabanında gerçekleştirilmesine dair tartışmaları alevlendirmiş ve muhasebe meslek etiği hakkındaki çalışmaların hız kazanmasını sağlamıştır (Demir, 2015: 341).

Muhasebe meslek etiği, “mesleki davranışlarla ilgili neyin doğru, neyin yanlış, neyin haklı ve neyin haksız olduğuna ilişkin inançlara dayalı ilkeler ve kurallar topluluğu” olarak tanımlanabilir. Muhasebe mesleğinin etik ilkeleri temelde muhasebecinin bağımsızlığını, otokontrolünü ve ahlaki dürüstlüğü içermektedir (Uçma Uysal vd., 2019: 24). Muhasebe meslek etiği kuralları, muhasebeciler tarafından uyulması zorunlu kurallar olduğu için açık ve anlaşılabilir bir dille yazılarak ve gerekli yorumlar yapılarak ortaya konulmalıdır (Kutlu, 2011:106). Ayrıca meslek etiği, muhasebecilerin kültürü, gelenek-görenekleri, coğrafyası, inancı ve ekonomik gelişmişliğinden etkilenen bir olgudur (Kutlu, 2008: 144).

Muhasebe mesleğinde etik ilkelerin belirlenmesi ve yürütülmesi ile ilgili uluslararası gelişmeler 1966 yılında Amerika Sertifikalı Kamu Muhasebecileri Enstitüsü AICPA tarafından “Muhasebe Mesleğinde Meslek Ahlakı Standartları” yayınlanmasıyla başlamış ve FAC’a bağlı olan Muhasebeciler için Etik Standartlar Kurulu (IESBA) tarafından “Muhasebe Meslek Mensubu için Mesleki Etik İlkeleri”nin güncellenerek yayımlanmasıyla devam etmektedir (Sakarya ve Kara, 2010: 61). Türkiye’deki gelişmeler ise uluslararası gelişmelere bağlı olarak 1981 yılında Sermaye Piyasası Kanunu ile bu Kanun çerçevesinde meslek etiği ile ilgili düzenlemeler içeren 1, 7, 12, 16 ve 22 nolu tebliğlerin yayımlanmasıyla başlamış (Bilen ve Yılmaz, 2014: 69; Sakarya ve Kara, 2010) ve TÜRMOB tarafından yayınlanan “Serbest Muhasebeciler, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Ve Yeminli Mali Müşavirlerin Mesleki Faaliyetlerinde Uyacakları Etik İlkeler Hakkında Yönetmelik” ve Kamu Gözetim Kurumu (KGK) tarafından yayınlanan “Bağımsız Denetçiler İçin Etik Kurallar Standardı” gibi düzenlemelerle gelişmeye devam etmektedir (bkz.TÜRMOB, 2007; KGK, 2015).

TÜRMOB muhasebe etiği ile ilgili düzenlemeleri yaparken yürütmesini de odaları aracılığıyla yapmaktadır. Bu amaçla TÜRMOB tarafından 2000 yılında “Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu Disiplin Yönetmeliği” yayımlanarak meslek etik kurallarına aykırı davranışlarda bulunan muhasebecilerin soruşturulma usulü ile verilecek cezalar belirlenmiştir. Bu yönetmelik 2015 yılında güncellenmiştir. Yönetmeliğin 4 üncü maddesinde etik ihlalde bulunan muhasebecilere verilecek ceza türleri uyarı, kınama, geçici olarak mesleki faaliyetten alıkoyma, yeminli sıfatını kaldırma ve meslekten çıkarma şeklinde sayılmıştır (TÜRMOB, 2000). TÜRMOB etik ilke ihlallerinin sıkı takip edildiğini göstermek için disiplin kurulları tarafından muhasebecilere verilen cezaları web sayfasından yayınlamaktadır (bkz. TÜRMOB Disiplin Kurulu Kararları, 2021).

Sonraki bölümde yukarıda gelişim ve uygulama süreci verilen TÜRMOB etik yönetmeliğinde sayılan etik ilkeler ile Atebetü’l Hakayık’ın ilgili beyitleri ilişkilendirilerek yorumlanmıştır. Böylece Türk muhasebe etik kültürünün tarihsel bağlarının kurulması amaçlanmıştır.

2.4. Atebetü’l Hakayık’ta Geçen Bazı Beyitlerin Muhasebe Etik İlkeleri Bağlamında Yorumlanması

Muhasebe mesleğindeki temel etik ilkeler sırasıyla dürüstlük, tarafsızlık, mesleki yeterlilik ve özen, gizlilik ve mesleki davranıştır (TÜRMOB, 2007). Çalışmamızda ilgili Yönetmelikteki tanımlarına yer verildiği için burada açıklamaları yapılmamıştır.

Yukarıda görüldüğü üzere muhasebe mesleğinin etik düzenlemeleri temelde Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu (IFAC) veya alt kuruluşları tarafından yapılmaktadır. IFAC’ın üyesi olan TÜRMOB’un etik ilkeleri de bu düzenlemelerin tercümesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır (IFAC, 2018).

Alt başlıklarda muhasebe etik ilkeleriyle Atebetü’l Hakayık’ta geçen ilgili beyitler birlikte değerlendirilmiştir. Ancak serbest meslek faaliyetinde bulunan muhasebeciler ve Bağımlı çalışan muhasebecilere uygulanacak ahlak kuralları da açıklanmış olup daha özellikli konular içerdiği için çalışmamızda detayına yer verilmemiştir.

2.4.1. Dürüstlük (Doğruluk) İlkesi ve Atebetü’l Hakayık’ta Geçen İlgili Beyitler

Türk Medeni Kanunu’nun ikinci maddesinde “Herkes, haklarını kullanırken ve borçlarını yerine getirirken dürüstlük kurallarına uymak zorundadır.” hükmü yer almaktadır (TMK, 2001). Dürüstlük kuralının kendisi, Türk Medeni Hukukunda yer alan bir ilke olmasına rağmen aslında hukukun tüm alanlarına (Durak, 2017: 242) egemen olan kuraldır. Dürüstlük kuralı sadece özel hukuk alanlarında değil, kamu hukukunun tüm

alanlarında hatta uluslararası hukukta da kendine uygulama alanı bulur (Demirboğa, 2018: 25). Dürüstlük kuralı toplumsal sorumlulukları bulunan muhasebe mesleğinde de bir etik ilkesi olarak yerini bulmuştur. Dürüstlük ilkesi, muhasebe etiğinin uygulanmasındaki en önemli unsur olarak ifade edilebilir (İskender ve Kırlioğlu, 2012: 3-4).

IFAC muhasebe mesleğinin dürüstlük (integrity) ilkesini “*bir muhasebecinin bütün mesleki ilişkilerinde ve iş ilişkilerinde dürüst ve açık sözlü olması gerektiği*” şeklinde ifade etmektedir. Dürüstlük ise adil olmayı ve (işinde ve konuşmasında) doğruluğu ifade etmektedir. Bu ilke gereği muhasebecinin yanlış, yanıltıcı, özensiz hazırlanmış, gizleme yapılmış bilgileri içerdiğine inandığı rapor, beyanname ve diğer bilgileri bilerek kullanmaması ve bunlarla bağlantısını kesmesi gerekmektedir. Ancak bu bilgilerin düzeltilmesi suretiyle verilecek rapor dürüstlük ilkesine aykırı sayılmayacaktır (International Ethics Standards Boards for Accountants (IESBA), 2018: 19; Türker vd., 2014: 24). TÜRMOB ise dürüstlük ilkesini “*muhasebe mesleğini icra etmekte olan yetkili kişilerin iş ilişkileri ve mesleki faaliyetlerinin tamamında doğru söylemeyi ve dürüst davranmayı düstur haline getirmesidir*” şeklinde açıklamıştır (TÜRMOB, 2007). Bu iki tanımdan dürüstlük ilkesinin gereklerini, muhasebecinin faaliyetlerinde dürüst davranması, konuştuğu zaman doğru söylemesi, aslı olmayan, şüpheli iş ve bilgiden de uzak durması şeklinde özetleyebiliriz. Bu bağlamda kamuyu aydınlatma ilkesi çerçevesinde, ortaklara ve diğer ilgili kişi ve gruplara sunulacak finansal bilgilerin ve yapılacak tüm açıklamaların gerçeği yansıtması, doğru ve güvenilir olması gerekmektedir (Uyar, 2004: 164; Pamukçu, 2011: 138). Son yıllarda yaşanan muhasebe skandalları, kamusal bir görevi icra eden ve ürettiği muhasebe bilgisiyle işletme ve ülke ekonomisini şekillendiren muhasebecilerin dürüstlük kuralına uymasının sadece işletme için değil, ülke ve dünya ekonomisi açısından da önemli olduğunu ortaya koymuştur (ACFE, 2018; Sürmeli, 1996).

Atebetü'l Hakayık'ta geçen, dürüstlük ilkesiyle ilişkilendirilebilecek bazı beyitler ve yorumları aşağıda yer almaktadır:

“Bilgili gerekli sözü söyler

Gereksiz sözünü gömüp gizler

Bilgisiz ne dese anlamadan söyler

Onun kendi dili kendi başını yer” (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2019: 10)

Yukarıdaki beyitlerde bilgili kişi ve bilgisiz kişi konuşma üslupları üzerinden tarif edilmiştir. Bilginin gerekli sözü söyleyip, gereksizi söylemediği, bilgisizin ise anlamadan konuşarak diliyle kendi başına iş açan kişi olduğu ifade edilmiştir.

“İki şey birleşirse bir insanda eğer

O insana mürüvvet yolu kapanır

Bir gereksiz yere konuşmak

İkincisi yalan söylemektir” (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2019: 12)

Yukarıdaki beyitlerde, konuştuğu zaman gereksiz konuşan ve yalan söyleyen insanın bilgeliğe ulaşmasının mümkün olmadığı belirtilmiştir.

“Yalan söyleyenlerden uzak dur, kaç” (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2019: 12)

Yukarıdaki beyitlerde kişinin konuştuğunda yalan söyleyen kişilerden uzak durması gerektiği vurgulanmıştır.

“Ömrünü doğrulukla geçir

Ağız, dil bezeği (süsü) doğru sözdür

Doğru söyle sözünü, dilini süsle

Doğru söz bal gibidir, yalansa soğan

Soğan yiyip acıtma ağzını, bal ye

Yalan söz hastalıktır, doğru söz şifa” (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2019: 12)

“Bu söz eskiden söylenmiş bir meseldir

Doğru ol, doğruluk yap, adın doğru olsun

Herkes seni doğru diye bilsin

Doğruluk giysisini koyup eğrilik

Giysisini giyme, en güzel kıyafet doğruluktur” (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2019: 13)

Yukarıdaki beyitlerde doğruluk teşvik edilmiştir. Doğruluğun belirtileri ise doğru söylemek, güzel konuşmak, yalandan uzak durmak, işini doğru yapmak ve toplumda saygınlık kazanmak olarak sayılmıştır.

Sen bozüksun, onun için dünya bozuldu

Neden sitem ediyorsun bu dünyaya (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2019: 32)

Yukarıdaki beyitlerde toplumsal yozlaşmanın temelinde insan unsurunun bulunduğu, erdemli bir toplumun ancak erdemli bireylerden oluşacağı, diğer yandan kişinin olumsuz çevresel şartlara bahane bulmaması gerektiği çarpıcı bir şekilde ifade edilmiştir.

Yukarıda yer alan beyitler birlikte değerlendirildiğinde muhasebe süreciyle ilgili iş kollarından denetçilik, bilirkişilik, mali müşavirlik, adli muhasebecilik gibi mesleklerin sosyal sorumluluk, tam açıklama, makul güvence gibi kavramlar içerisinde hareket etmesini sağlayan bazı özellikler üzerinde durulduğu görülmekte olup bu özellikler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Atebetül Hakayık’a Göre Olumlu ve Olumsuz Davranış Özellikleri

<u>Olumlu Özellikler</u>	<u>Olumsuz Özellikler</u>
-Doğruluğun değeri	-Yalan söylemek
-Doğru söz söylemek	-Gevezelik etmek
-Doğru hareket etmek	-Eğrilik
-Doğru bilinmek	
-Doğru görünmek	

Atebetül Hakayık’ta doğruluk ve dürüstlüğün birbirine paralel anlamda kullanıldığı görülmüştür. Muhasebe etik ilkelerinden dürüstlük ilkesi de muhasebecinin bu beyitlerde söz edilen niteliklere uygun iş yapması ve konuşması gerektiğini ifade etmiştir. Toplumda itibar sağlaması gereken muhasebecinin dürüstlük niteliğini hem iş hayatında hem de özel hayatında korumasının toplumsal yozlaşmayı engelleyeceği ifade edilebilir. Dürüstlük ilkesi muhasebecinin; edindiği müşterileri, müşteri adayları, meslektaşları, yanında çalışanlar ve daha birçok paydaşla olan ilişkisi için de geçerlidir. Muhasebeciler sözlerinde ve davranışlarında doğru olmayı başardıkları ölçüde iş ilişkisinde bulunduğu muhatapları tarafından kendilerine güven duyulacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

Diğer yandan yukarıdaki beyitler, muhasebenin temel kavramlarından sosyal sorumluluk kavramının “muhasebe uygulamalarının yürütülmesinde ve mali tabloların düzenlenmesi ve sunulmasında; belli kişi veya grupların değil, tüm toplumun çıkarlarının gözetilmesi” yönündeki bakış açısıyla da ilişkilendirilebilir. Çünkü bu kavram da muhasebe faaliyetlerinin yürütülmesinde “bilgi üretiminde gerçeğe uygun, tarafsız ve dürüst davranılması” gereğini ifade etmektedir (MSUGTI, 1990).

2.4.2. Tarafsızlık İlkesi ve Atebetü’l Hakayık’ta Geçen İlgili Beyitler

Muhasebe mesleği sadece müşterilerini, çalışanlarını ya da işverenleri ilgilendiren bir iş kolu olarak görülmemekte, aynı zamanda başta devlet olmak üzere yatırımcıları, kredi kuruluşlarını, finans dünyasını etkileyen bir organizasyonun parçasıdır. Ticaretin ve dolayısıyla ekonominin sağlam bir düzen içerisinde işleminde muhasebeciler tarafından yürütülmekte olan işlemlerin tarafsızlığı bu bağlamda öne çıkmaktadır.

Tarafsızlık (objectivity) ilkesi; “meslek mensuplarının mesleki kararlarını verirken; ilgili tarafların ya da üçüncü kişilerin uygunsuz ve haksız bir biçimde yaptıkları baskılardan etkilenerek önyargılı ya da bir tarafın lehine tutum içerisinde davranmaması” şeklinde tanımlanmıştır. (TÜRMOB, 2007). Muhasebeci iş hayatında tarafsızlığını tehlikeye düşürecek önceden öngörülemez çok çeşitli durumlarla karşı karşıya gelebilir. Bu durumlarda muhasebeci kendi mesleki yargısını olumsuz yönde etkileyen iş veya işlemi reddetmelidir (International Ethics Standards Boards for Accountants (IESBA), 2018: 19; Türker vd., 2014 25).

Günümüz muhasebe skandalları eskiye oranla daha organize bir hal alarak, hileyi, muhasebeci, iç denetçi, bağımsız denetçi, yönetici, yönetim ve denetim kurulu üyelerinin ortak eylemleri haline getirmiştir. Burada tek sorumlu muhasebeci olmasa da sorunun çözümüne muhasebeden başlanması yerinde olacaktır (Kandemir ve Kandemir, 2018: 131). Diğer yandan bu kişilerin yaşadıkları çeşitli baskılar nedeniyle hile veya usulsüz işlemleri yaparken hile üçgenindeki meşrulaştırma unsuru gereği olumsuz işlerini kendilerince olumlu görmeleri de önemli bir sorundur (Okan Gökten, 2018: 658).

Muhasebecinin tarafsızlık ilkesini ihlali sonucu ortaya çıkacak olumsuzluklar, ekonomiye ve işletmelere yatırımcı güvenini azaltarak yeni yatırımcıların piyasaya girmesini zorlaştıracaktır.

Atebetü’l Hakayık’ta geçen, tarafsızlık ilkesiyle ilişkilendirilebilecek bazı beyitler ve yorumları aşağıda yer almaktadır:

“Arkadaşım deyip, inanıp sırrını açma sakın
Ne kadar güvenilir arkadaş olsa da yakın
Sırrın sende sabredip durmazsa eğer

Arkadaşında sabreder mi, bunu iyi düşün” (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2019: 13)

Yukarıdaki beyitlerde sır vermenin olumsuzluğu ve sır verilen kişinin bu bilgiyi kötüye kullanma veya onun da başkaları ile bu sırrı paylaşma ihtimalinin bulunduğu ifade edilmektedir.

“Bu dünya muhabbetinde niye koşacaksın?
Haris nesneden ötürü nefsine güçlük veriyorsun

*Nedir mala bunca gönül bağlamak!
Bu mal sabahleyin gelse gece yine gider
Gönlünden bu mal hırsını çıkar
Giyim ve karın tokluğuyla yetin
Bu zenginlik, fakirlik Tanrı kısmeti
Mal yokluğuna fakirlik deme
Bu dünya malından giyip yiyeceğin
Kadarını al, fazlasını dileyip girme vebale”* (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneci, 2019b: 168)
*“Genç yaşlanır; yeni eski olur
Sağlam er çöker; geçer kuvveti
Bugün var; yarın yok bu dünya malı
Benim dediğim mal başkalarının payı”* (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneci, 2019: 14)

Yukarıdaki beyitlerde ve daha birçok yerde dünya malına yönelik aç gözlülük ve hırs olumsuz bir özellik olarak yerilmiş ve insanın temel ihtiyaçlarını karşılayacak bir hayat tarzı ile yetinmesi gerektiği ifade edilmiştir. Çünkü bu dünyadaki varlıkların herkesin temel ihtiyaçlarını karşılayacak kadar olduğu, insanın bundan daha fazlasını talep etmesinin başkalarının hakkına göz koymak olacağı fikri savunulmaktadır. Ayrıca geçici dünya hayatında kişinin aç gözlülüğü nedeniyle arzu ettiği malların ve gençlik, kuvvet gibi kişisel niteliklerin zamanla anlamını yitireceği dolayısıyla ihtiyacından fazlasını talep etmenin gereksizliği anlatılmıştır.

*“Harislik de insan için kötü bir haslettir
Harisliğin sonu gam, pişmanlık ve hasrettir”* (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneci, 2019: 21)
*“Haris mal toplamaktan yorulup usanmaz
Harislik hastalığının ilacını bilen var mı”* (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneci, 2019: 22)

Yukarıdaki beyitlerde insandaki dünya malına yönelik hırsı ve açgözlülüğü simgeleyen “haris” ifadesi, insanı ahlaken çökertebilecek bir özellik olarak yerilmiştir. Bu duygu hiçbir zaman tatmin edilemeyeceği için “haris”lik kişiyi bir ömür boyu çoğaltmakla meşgul edecek ve başkalarına ait olanlara da sahip olmaya zorlayacak olumsuz bir yaşam tarzı olarak ifade edilmiştir.

*“Utanma kayboldu, bulunmaz kokusu bile
Helal yiyen hani, görülmez böyle biri
Helalin kendisi nerede bugün, hani
Kim haram yerken haram deyip yedi”* (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneci, 2019: 33)

Yukarıdaki beyitlerde açgözlülüğün sonucu olarak insanların hak edip etmediği kaygısına kapılmadan kazanç peşinde koştuğu hususunda serzenişte bulunmaktadır.

*“Yenilecek aşını insanlara yedir
Giyilecek kıyafeti onlara giydir
Zor, zahmet yükleme başkalarına
Başkasından gelen zahmete dayan”* (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneci, 2019: 26)
*“Halk, malı olanlara dönüp yüzünü
Hepsi kul kıldı azat özünü
Kim ki malsız olanı görür
Yüz çevirip geçer; yumup gözünü
Ey mal düşkünü adam, iyi bil ki bu mal
Bugün kaygı, endişe olur, yarın vebal
Malın haramsa sonunda azap var”* (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneci, 2019: 34)

Yukarıdaki beyitlerde paylaşma ve dayanışma teşvik edilmiştir. Cömertliğin olmadığı durumlarda ise ihtiyacı dışında mal biriktiren haris kişilerin, ihtiyaç sahibi insanların bu biriken malları yağmalayacağı endişesiyle huzurlu olamayacakları belirtilmiştir. Bu malların başkalarının hakkı gasp edilerek elde edilmesinin ise olumsuz dini sonuçları bulunduğu da ifade edilmiştir.

Tarafsızlık ilkesi ile yukarıdaki beyitler birlikte değerlendirildiğinde kişilerin dünya malı, makam tutkusundan kaynaklı yaşadığı, baskılar “haris” niteliklerin kişiyi ahlaken çökertmesi sonucu ya tek başlarına ya da başkalarıyla işbirliği şeklinde hileye başvurabilmektedirler. Kişinin kendisi hilekar olmasa bile başkalarına zayıf yönleri hakkında bilgi verdiği için şantaj ve tehditlere de maruz kalabileceği düşünülebilir. Oysa paylaşma ve dayanışma nitelikleriyle, dürüstlük ve sır saklama nitelikleri muhasebecide bir arada olursa tarafsızlığın yitirebileceği kişi ve ortamlardan uzaklaşabilir. Burada vicdanı ve mesleki yargıları muhasebeciyi haris kişiler gibi “haram yedikleri halde, yedikleri şeyleri haram olarak nitelemeyerek bir nevi kötü olan davranışlarını meşrulaştırmak”tan koruyacaktır.

2.4.3. Mesleki Yeterlilik ve Özen İlkesi ve Atebetü'l Hakayık'ta Geçen İlgili Beyitler

Mesleki yeterlilik ve özen (professional competence and due care) ilkesi “*muhasebecinin müşterisine veya işverenine gerekli hizmeti verebilmesine yetecek ölçüde bilgi ve beceriye sahip olmasını ve bu hizmetleri gerekli teknik ve mesleki standartlara uygun şekilde yapması*” şeklinde açıklanabilir (International Ethics Standards Boards for Accountants (IESBA), 2018: 20; Türker vd., 2014: 26). Diğer bir ifadeyle mesleki yeterlilik; “*meslek mensuplarının mesleğiyle ilgili yürüttüğü faaliyetleri güncel standartlar çerçevesinde gerekli teknik donanımına sahip olarak icra etmesi*”, mesleki özen ise “*bu uygulama işlemlerinin özen ve gayret dâhilinde yürütülmesi*”dir (TÜRMOB, 2007). Muhasebecinin kendisinin ve birlikte çalıştığı kişilerin mesleki bilgi ve becerisini artırma çabası mesleki sürdürülebilirlik açısından çok önemlidir (Uçma Uysal vd., 2019: 51-52).

Günümüzde gelişen işletmecilik faaliyetleri ve sık sık güncellenen muhasebe standartları, denetim standartları, sosyal güvenlik mevzuatı, vergi mevzuatı muhasebecinin bilgi ve becerilerini artırmasını gerekli kılmıştır (Türker, 2018). Bu durumda muhasebeci bir yandan mesleğini ifa ederken, bir yandan da kendisinin ve ekibinin gelişimini takip etmelidir. Muhasebeci bunu zamanını planlayarak ve çağdaş öğrenme yöntemlerini kullanarak yapabilir. Meslek odalarının hizmet içi eğitimleri ile üniversite ve diğer kurumların çevrimiçi eğitimleri bu alanda çok büyük imkanlar sunmaktadır. Ayrıca muhasebecilerin Meslek Kanunu gereği TÜRMOB veya odalar tarafından mesleki gelişim ve eğitim faaliyetlerine katılmaları zorunlu tutulmuştur (*Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu*, 1989, m. 44). Muhasebecinin mesleki yetersizliği ve özensizliği muhasebe bilgi sisteminde üretilen bilgilerin kalitesini ve muhasebe bilgi kullanıcılarının verecekleri kararları da olumsuz etkileyecektir (Acar, 2011: 11). Bu durumda muhasebe mesleğinin ve muhasebecinin imajı bozulmakta ve imajı yeniden düzeltmek için çok fazla çaba göstermek gerekmektedir (Jacobson, 1965: 680).

Atebetü'l Hakayık'ta geçen, mesleki yeterlilik ve özen dürüstlük ilkesiyle ilişkilendirilebilecek bazı beyitler ve yorumları aşağıda yer almaktadır:

*“İnsan bilgiyle insan olmuştur
Bilgisiz diriyken yitik sayılır
Bilgili er öldü, adı ölmedi
Bilgisizsen ölmeden adın ölüdür (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2019: 8)
Bilgili biri bin bilgisize
Denktir, bilginin ağırlığını tartana göre
Bakagör şimdi, anlayıp sınayarak
Bilgiden yararlı başka ne var
Bilgiyle alim yukarı yükseldi
Bilgisizlik insanı aşağı çökertti” (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2019: 9)*

Yukarıdaki beyitlerde insanın en önemli özelliğinin bilgiye sahip olması olduğu belirtilerek bilginin önemi vurgulanmıştır. Bilginin ayrıca insanın hayatını devam ettiren ve insana en yararlı şey olduğu vurgulanmıştır. Bunların yanında bilgili ile bilgisiz kıyaslanarak bilginin bin bilgisize bedel olduğu belirtilmiştir. Bilgili insan değerli, toplumda yüksek mertebeye ve ölümsüz sayılarak övülmüştür. Bilgisiz insan ise, değersiz, toplumda düşük mertebeye ve kendisinden fayda beklenmeyecek kişi şeklinde nitelenerek yerilmiştir.

*“Bilgili kişi her işin olurluğunu bilir
Bilerek yapar işini ve pişman olmaz
Ne türlü iş yaparsa yapsın bilgisize düşen
Pişmanlıktır; bundan başka payı olmaz” (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2019: 10)*

Yukarıdaki beyitlerde bilginin, işini, sonucunu düşünerek ve planlayarak yaptığı; bilgisizin ise işini, sonucunu düşünmeden ve planlamadan yaptığı için sürekli pişmanlık duyduğu ifade edilmiştir.

*“Yaşa iyi eylemlerle gönüller alıp
Kötülükten kendini bir yana çekip
İşini düşünüp taşınarak yap
Gerekli mi gereksiz mi iyice bilip
Ne iş çıkarsa karşına iyice incele
O işin önünü sonunu düşün” (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2019: 30)*

Yukarıdaki beyitlerde kişinin, işlerini, iyi niyetle, özenle, iyi davranışlarla, gerekli olup olmadığını iyice inceleyerek ve sonuçlarını düşünerek yapması tavsiye edilmiştir.

Muhasebenin etik ilkelerinden mesleki yeterlilik ve özen ilkesiyle yukarıda yer alan beyitler birlikte değerlendirildiğinde, muhasebecinin bilgili kişi olarak değerini, toplumdaki yerini, mesleki bilgi ve

tecrübesine borçlu olduğu söylenebilir. Bu nedenle muhasebeci, mesleki yeterliliğini artırdığı sürece daha bilgili olacak ve verdiği hizmetler daha nitelikli hale gelecektir. Muhasebecinin hileli işlemlere direnebilmesi için öncelikle bu işlemlerin hileli olup olmadığıyla ilgili bilgi ve tecrübeye sahip olması gerekmektedir (Aybas ve Meydan, 2018: 1396). Bu da muhasebecinin kendini geliştirmesiyle mümkün olabilecektir. Muhasebecinin muhasebenin temel kavramlarına, standartlarına ve mevzuatına uygun kayıt, analiz, yorumlama ve raporlama yapması durumunda ancak mesleki yeterliliğinden, iyi niyetinden ve mesleki özeninden söz edilebilir.

Muhasebeci yeterli mesleki bilgi ve beceriye sahip değilse ve kendini geliştirmeye çabalamıyorsa bilgisizin durumuna düşerek toplumda düşük mertebede ve kimseye faydası olmayacak bir kişi sayılacaktır. Bu durum hem muhasebeciyi hem de muhasebecinin ürettiği bilgiyi kullanarak karar verenleri zor duruma düşürecektir. Ayrıca muhasebeci yaptığı işlerden pişmanlık duyacaktır. Bu pişmanlıklar bazen ekonomik yaptırımlar bazen de mesleki disiplin cezaları olarak muhasebeciye zarar verecektir.

2.4.4. Gizlilik İlkesi ve Atebetü'l Hakayık'ta Geçen İlgili Beyitler

Gizlilik (confidentiality) ilkesi; “meslek mensubunun mesleki ilişkileri kapsamında elinde bulundurduğu bilgi ve belgeleri sahip olduğu bir hak ya da yerine getirmekte olduğu bir görev dâhilinde olmadıkça iş ilişkisine taraf olmayan kişilere veya gruplara vermemesi, açıklamaması, koruması ve bu bilgi ve belgeleri kendisinin veya bir başkasının menfaati doğrultusunda kullanmamasını” ifade etmektedir (International Ethics Standards Boards for Accountants (IESBA), 2018, ss. 20-21; Türker ve diğerleri, 2014: 27; TÜRMOB, 2007).

Bir muhasebe meslek etiği ilkesi olan gizliliğin ihlal edilmesi, etik ihlali sayılmasının yanında adli sorumluluk da getirmektedir. Bu ihlal üç ayrı kanunda suç olarak sayılmıştır.

a) 3568 sayılı Kanunda “Meslek Sırları” başlığıyla yer almaktadır. İlgili maddede (madde 43) muhasebecilerin veya personellerinin suçun yetkili mercilere duyurulması, adli veya idari inceleme ile tanıklık dışında yürütmekte olduğu mesleki faaliyetler çerçevesinde elde ettikleri bilgi ve sırları açıklayamayacakları hükmü yer almaktadır (Uyar, 2005: 2).

b) Diğer yandan muhasebecinin müşterilerine veya bağlı bulunduğu işletmesine ait ticari sır ve diğer sırları yetkisiz ve yasal zorunluk bulunmadan ifşa etmesi Türk Ceza Kanunu'nda –suçun niteliğine göre değişmekle birlikte- hapis ve adli para cezası ile cezalandırılacaktır (Türk Ceza Kanunu, 2004, m. 239). Bu suç her ne kadar takibi şikayete bağlı bir suç olsa da hem adli hem de idari incelemeyi gerektiren bir husus olduğu için çok dikkatli olunmalıdır.

c) Gizliliği ihlal piyasa dolandırıcılığı şeklinde gerçekleştirilirse Sermaye Piyasası Kanunu gereği bilgi verme, söylenti çıkarma, haber verme, yorumlama ve raporlama yapan veya bunları yaymak suretiyle menfaat sağlayanlar yine adli hapis ve para cezası ile tecziye olunur (Sermaye Piyasası Kanunu, 2012, m. 107). Bu suç, insanların kararlarını yanıltıcı bilgi ve sinyallerle etkileyerek menfaat sağlama şeklinde gerçekleştirilen bir manipülasyon suçu olarak sermaye piyasası suçları arasında sayılmıştır (Bostancı ve Kadioğlu, 2009: 100).

Atebetü'l Hakayık'ta geçen, gizlilik ilkesiyle ilişkilendirilebilecek bazı beyitler ve yorumları aşağıda yer almaktadır:

Edeplerin başı dili gözetmektir

Dilini sıkı tut ki kırılmasın dışın

Eğer tutamazsan kırılır dışın

Sözün iyisi düşünüp söylenendir

Çok konuşan dil yenilmez bir düşmandır

Sıkı tut dilini, sözünü boş bırakma (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneci, 2019: 11)

Çok söyleyince pişman olur dilim

Dilini sıkı tutanlardan pişman olan var mı

Ne gelirse insana dilinden gelir

Dili yüzünden insan iyi ya da kötü olur

Dilini gözet gel az tut sözünü

Gözetilirse bu dil, gözetir özünü

Resul, insanı ateşe yüzükoyun atan

Dilidir dedi. Dilini sıkı tut, koru ateşten yüzünü (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneci, 2019: 12)

Yukarıdaki beyitlerde kişinin bir hayat tarzı olarak mümkün olduğunca susması tavsiye edilmekte, konuşması durumunda da az ve iyi düşünülüp konuşmasının uygun olduğu ifade edilmektedir. Diğer yandan kişinin gevezelik etmesinin pişmanlıkla sonuçlanacağı, kişinin çok konuşmakla kendine büyük kötülük edeceği belirtilmektedir. Bu beyitler, dili yani konuşmayı kişinin iyiliği veya kötülüğünün en büyük belirleyicisi olarak ortaya koymuştur. Bu söz

İyi gizle sırrını, kimse bilmesin

Sözünden özüne pişmanlık gelmesin

Bütün gizli işlerin aşikâr olup (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2019: 13)

Yukarıdaki beyitlerde kişinin konuşması durumunda sırlarını kimseyle paylaşmaması gerektiği, bunun kişiyi pişman edecek ve kişinin vermediği sırlarını da ortaya dökebileceği bir duruma neden olabileceği ifade edilmektedir.

Sözünü düşünerek söyle, aceleyle söyleme

Sözünü gizle ki başını gizleme

Bin kişi dostun olsa bile çok görme

Bir kişi düşmansa onu azımsama (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2019: 29)

Yukarıdaki beyitlerde kişinin nereye varacağını düşünmeden yapacağı konuşmaların kişiye katlanamayacağı yükler yükleyebileceği, bu durumda kişinin küçümsediği düşmanından gelecek zararların kişinin sırtını yasladığı dostları tarafından bile giderilemeyebileceği ifade edilmektedir.

Muhasebenin etik ilkelerinden gizlilik ilkesiyle yukarıda yer alan beyitler birlikte değerlendirildiğinde, muhasebecinin gerekli olmadığı sürece susmasının, sırlarını kimseyle paylaşmamasının, konuşması gerektiğinde ise veriye dayalı olarak az ve iyi düşünüp konuşmasının yerinde olacağı söylenebilir. Bu durumda “Muhasebe işletmenin dilidir” cümlesiyle ifade edilen muhasebe iletişimi nasıl gerçekleşecektir? Yani muhasebeci ne zaman, hangi araçla, nasıl ve kime karşı konuşacaktır? Muhasebeci, muhasebe bilgi kullanıcılarından dış kullanıcılarla iletişimini raporlama dönemlerinde, yasal raporlama yöntemleriyle ve finansal raporları ve bunların dipnotlarını kullanarak kuracaktır (Merkel-Davies and Brennan, 2017: 3). Muhasebe iç kullanıcılarıyla iletişimi ise işletme yöneticileri ile ortaklar ve çalışanları ayırarak kurmalıdır. Şöyle ki yöneticiler ile iletişimin yöntemini, zamanını ve kapsamını yöneticinin muhasebe bilgisine yönelik ihtiyacı belirleyecektir. Muhasebeci işletmenin muhasebe bilgilerini yöneticilerin anlayacağı şekilde ifade etmeli ve onların alacakları kararları doğru bir şekilde yönlendirmelidir (Banar ve Ekergil, 2010: 54). İşletmenin ortaklarına ve çalışanlarına yönelik muhasebe iletişimi ise yasal yetkileri bağlamında kurulmalıdır. Ancak bütün bu iletişimlerde verilecek mesajlar yasal sorun bulunmayan içerikte, işletme verilerine dayalı, mesleki ve teknik gerekçeleriyle birlikte, anlaşılır, nesnel, yeterli ve açık olmalıdır. Bu iletişim şekli muhasebenin temel kavramlarından tam açıklama kavramına da uygun olacaktır.

Kişisel önyargılara dayalı ve yanıltıcı olarak hazırlanmış ve doğru alıcıya iletilmemiş muhasebe bilgisi bu bilgiyi üreten muhasebeciye zarar verebilir. Bu nedenle muhasebeci, kendisini ve çevresini zor duruma sokacak iletişimlerden kaçınmalıdır.

2.4.5. Mesleki Davranış İlkesi ve Atebetü'l Hakayık'ta Geçen İlgili Beyitler

Mesleki davranış ilkesi, yukarıda sayılan dört ilkenin birlikte uygulanması olarak da tanımlanabilir. Mesleki davranış (professional behavior) ilkesi; “*muhasebecinin yürürlükte olan mevzuat hükümlerine uygun hareket etmesini ve mesleğin itibarına zarar verecek, toplum nazarında muhasebe mesleğine güveni azaltacak her türlü tutum ve davranıştan uzak durmasını*” ifade eder (International Ethics Standards Boards for Accountants (IESBA), 2018: 22-23; Türker, 2018: 29). Muhasebecinin davranışına bakan ve konu hakkında makul bilgiye sahip birisinin “bu davranış meslek itibarını olumsuz etkiler” dediği bütün davranışlar mesleğe uygun olmayan davranışlar olarak sayılmaktadır (Uçma Uysal vd., 2019: 55). Bu bağlamda muhasebecinin dürüst ve güvenilir olması, kişisel ve mesleki özelliklerini sayarken abartmaması ve meslektaşlarından bahsederken küçümseme ve iftiradan uzak durması mesleğe uygun davranışlar olacaktır (TÜRMOB, 2007).

Atebetü'l Hakayık'ta geçen, Mesleki davranış ilkesiyle ilişkilendirilebilecek bazı beyitler ve yorumları aşağıda yer almaktadır:

Bu dünya dışarıdan güzel görünür

Velakin içinde binlerce nahoşluk vardır

Bakıp, dış bezeğini görüp senin buna

Gönül bağlanan bil ki hataların başıdır (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2019: 15)

Atebetü'l-Hakayık'ın genelinde olduğu gibi yukarıdaki beyitlerde de dünya olarak ifade edilen ve mal, mülk, makam, şöhret gibi arzulara teslim olmak insan için hatalarının temeli olarak görülmektedir. Diğer yandan bu dünyevi arzulara bağlanmamanın da insanı hatalardan koruyacağı şeklinde yorumlanabilir.

Cimri çok altın, gümüş topladı haramdan

Giderken vebal götürdü ve sövgü aldı ardından (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2019: 17)

Vermeye gelince cimrinin eli çok sıkıdır

Yıgmakla gözü doymaz aç gözlü cimrinin

Kuldur mala, malı onun efendisidir (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2019: 18)

Yukarıdaki beyitlerde cimrilik, birlikte yaşamının en önemli özelliklerinden paylaşma ve dayanışmayı önemsemeyen olumsuz bir kişilik özelliği olarak sayılmıştır. Ayrıca ölüncüye kadar tatmin edilemeyecek açgözlülüğün cimriyi haramdan ve başkalarının hakkından birikim elde etmeye sürüklediği ve hayatının anlamı olan bu birikimden kendisine ve başkalarına bir fayda gelmediği ifade edilmiştir.

*Âlim ameli, zahit zühdü bıraktı
Arif raks çıkarıp eder hoş sema
Bidadı (adaletsizliği) engelleyen kişi kalmadı
Onun için günden güne artar bu bidad
Hani emr-i marufa uyan iyi insan
Hani iyi insanın kendi duracağı yer
Yerersin zamanını insanları bırakıp
Zamanını yerme, kişisini yer (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2019: 33)*

Yukarıdaki beyitlerde toplumsal yozlaşmanın en önemli nedeninin toplumun irfanı sayılan alim, zahit ve arif kişilerin insanları iyiye ve doğruya yönlendirmek ve tersine kötülükten de sakındırmak gibi görevlerini yapmaması olarak sayılmıştır. Bu kişilerin kendi eksiklerini göremediklerinden toplumsal olumsuzlukların bahanesi olarak yaşanan zamanı gösterdikleri ifade edilmiştir.

*Tanrı Kibirleneni indirir aşığı
Büyükleme sakın, büyük olan bir Tanrı
Büyüklük benimdir; siz üzerinize almayın dedi (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2019: 19)
Malım var diye büyükleme
Ululuğa el uzatıyorsan
Malın yararı neymiş, sen çıplak gidersin
Burada kalır sandığın, sepetin
Eğer kibir sahibi ben asilim derse
Vereyim onun cevabını hemen kesinlikle
Bu halk, ana bir, baba bir kardeşir
İyi araştırılırsa birbirinden farklı değildir (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2019: 20)*

Yukarıdaki beyitlerde kibir yani kendini büyük görmenin ahlaken olumsuz bir tavır olduğu ifade edilmiştir. İnsanın sahip olduğu varlıkların ölümle birlikte anlamını yitireceği ve herkesin aynı anneden doğan kardeşler gibi eşit olduğu düşüncesiyle insanların birbirlerine karşı varlık ve asalet nedeniyle üstünlük taslamaları reddedilmiştir. Büyüklemenin sadece Tanrı'ya ait olabileceği, kibirlenen kişinin Tanrı tarafından cezalandırılarak sahip olduklarını da kaybedebileceği belirtilmiştir.

*Kötülük yapanı iyilikle karşıla
Keremin başı budur, bunu iyi bil
Eğer birinden sana bir iyilik gelirse
Onu bol bol öv ve iyiliğini dile (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2019: 26)*

Yukarıdaki beyitlerde kişinin kendisine yapılan kötülük ve iyiliğe yine iyilikle karşılık vermesi erdemli davranışların temeli olarak sayılmıştır. İyilik yapan kişinin ayrıca övülmesi ve iyiliğinin dilenmesi gerektiği de dile getirilmiştir.

*Pişman olacaksan önceden sakın
İnsanların hayrı şerri lafla geçmez
İyi ya da kötü işin yanıtı gecikmez
Ey kötülük yapıp iyilik uman
Diken eken insan üzüm biçemez (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2019: 30)*

Yukarıdaki beyitlerde kişilere iyi veya kötü davranışın mutlaka bir karşılığı olacağı ifade edilerek, eylemlerinde ve söylemlerinde iyilik yapmanın önemi vurgulanmıştır. Kişinin kötülük yaparak karşıdakinden iyilik beklemesinin de boş olacağı ifade edilmiştir.

*Kusurlu kişinin kusurunu gider
Düşmanlığın kökünü kazıp kes, götür
Alevlenirse tutuşup gazap, kin ateşi
Yumuşaklık suyunu dök, o ateşi söndür (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2019: 26)
Yıkılana destek ol, eksilene tamamla
Böyle birine insan kendi isteğiyle kul olur (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2019: 27)*

Yukarıdaki beyitlerde bir davranış şekli olarak başkalarının kusurlarını ortaya çıkarmak kin ve düşmanlığa neden olabileceği için yerilmiştir. Başkalarının kusurlarının ve başarısızlıklarının görülmemesi ve nezaketle eksikliklerinin giderilmesi kişiler arası ilişkileri iyileştireceği için övülmüştür.

*İnsan ne kadar uyanık olsa da bir hata yapar
Ne kadar hünerli olsa da bir ayıbı olur
Bu bir ayıptan ötürü baş kesen*

Bulamaz dünyada yaşayan insan (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2019: 30)

Yukarıdaki beyitlerde bir insanın ne kadar dikkatli olursa olsun hata yapabileceği, bu nedenle hatasız insan bulmaya çalışmak yerine insanları hatalarıyla kabul etmek gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca çevresinde hatasız kişi arayan kişilerin bu çabalarının boşa gideceği vurgulanmıştır.

Bütün diller cömert insanı över

Cömertlik bütün ayıpların kirini temizler

Cömert ol, sana söz, sövgü gelmesin

Sövgü gelecek yolu cömertlik kapatır (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2019: 17)

Halk içinde en iyisi cömert insandır

Cömertlik şeref, ikbal ve cemali artırır (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2019: 18)

Yukarıdaki beyitlerde kişinin gösterebileceği en erdemli davranışın cömertlik olduğu belirtilmiştir. Cömertliğin bütün insanlar tarafından benimsendiği ve kişinin kötü davranışlarını örterek, onun toplum içinde daha muteber ve asil görünmesini sağladığı vurgulanmıştır.

Tevazünü sıkı tut, sarıl ona

Tavırların en iyisi alçak gönüllülüktür

Halk içinde dilini sürçme, göğsünü kabartma (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2019: 19)

Ululuğa erişersen şaşırma özünü

Atlas giysen bile unutma sözünü

Ululuk bulduğunca alçak gönüllü olup

Büyüğe, küçüğe tatlı kıl sözünü (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2019: 28)

Yukarıdaki beyitlerde kibir kavramının karşıt anlamlısı olan alçakgönüllülük kavramı en iyi tavır olarak ifade edilmiştir. Kişinin sahip olduğu bütün olumlu kişisel özelliklerine ve varyetine rağmen tevazulu ve alçakgönüllü tavrı göstermesi gerektiği ileri sürülmüştür.

Ey dost, büyüklerin hakkını gözet

Yararsız tartışma ve mizahtan sakın

Büyüklerini kızdırır sana bu mizah

Küçüklerini küstah kılar; buna inan (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2019: 27)

Yukarıdaki beyitlerde erdemli bir davranışın gereği olarak kişinin küçükleriyle ve büyükleriyle alaylı konuşmalardan ve faydasız tartışmalardan kaçınması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca bu tür davranışların saldırganlık olarak algılanacağından büyükleri kızdıracığı, küçükleri de küstahlaştıracağı belirtilmiştir.

Bugün bu dünyada kişilik değerli

Hani nerede kişilik, yazık, gitti

Vefa gölünün suyu çekildi, kaynağı kurudu

Cefa doldu taşı denizden fazla

Hani ahd, emanet, iyilik hani

Somunda hayır da gidecekti

Başı gitti hayrın, sonu da gider

Önü geldi şerrin, sonu da gelir

Dünya doldu düşmanlık, cefa, cevr ile

Hani bir vefalı, varsa onu ara (Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki, 2019: 32)

Yukarıdaki beyitlerde kişiliği oluşturan olumlu huylar, vefa, sözünde durmak, emaneti korumak, iyilik yapmak, yardımlaşmak olarak sayılırken, zorluk çıkarmak ve zulüm de olumsuz huylar olarak belirtilmiştir. Ayrıca kişiliğin de insan için önemli olduğu vurgulanmıştır.

Muhasebenin etik ilkelerinden mesleki davranış ilkesiyle yukarıda yer alan beyitler birlikte değerlendirildiğinde, mesleki davranışın sadece yapılması gereken davranışlardan olmadığı, bazı davranışlardan uzak durmanın da mesleki davranışın bir gereği olduğu sonucuna ulaşılabilir. Mesleki davranışa yönelik teşvik edilen ve övülen davranışlar ile terkedilmesi ve uzak durulması gereken davranışlar Tablo 2'de verilen şekilde gruplanabilir.

Tablo 2. Atebetül Hakayık'a Göre Övülen Davranışlar ve Uzak Durulması Gereken Davranışlar

Övülen Davranışlar	Uzak Durulması Gereken Davranışlar
İnsanın ölünce kaybedeceği mal, mülk ve makam arzusuna bağlanmamak	Dünya olarak ifade edilen mal, mülk ve makama sevgi duymak
Cömertlik	Cimrilik
Topluma iyi örnek olmak	Açgözlülük
Başkalarını iyiye doğruya yönlendirmek ve kötülüklerden sakındırmak	Kötülüklerin insanların değil, yaşanan çağın bir sonucu olduğunu söylemek
Yapılan kötülüğe ve iyiliğe iyilikle karşılık vermek	Kibir (sahip olunan varlık ve asalet gibi özellikler nedeniyle kendini büyük ve üstün görmek)
İyilik yapan kişiyi övmek ve iyiliğini dilemek	Kötülük yapmak ve bunun karşılığında iyilik beklemek
İyilik yapmak	Başkalarının kusurlarını ortaya çıkarmak
Başkalarının kusur ve başarısızlıklarını görmemek	Hatasız insan bulmaya çalışmak, mükemmeliyetçilik
Başkalarının kusur ve başarısızlıklarını gizlemek	Büyükleriyle ve küçükleriyle boş tartışmalar yapmak
Tevazu ve alçakgönüllülük	Büyükleriyle ve küçükleriyle alay etmek
Büyüklere saygılı olmak	Zorluk çıkarmak
Vefalı olmak	Zulmetmek
Sözünde durmak	
Emaneti korumak	
Kişilik sahibi olmak	

Tablo 2'de yer alan övülmüş davranışlar ile uzak durulması gereken davranışlar, mesleki davranış ilkesiyle tamamen örtüşmektedir. Bu durumda övülen davranışları tercih eden muhasebecinin hem kendisinin hem de mesleğin itibarını yücelteceği, çevresiyle sağlıklı ilişkiler kuracağı ve işinde de daha başarılı olacağı açıktır. Uzak durulması gereken davranışları gösteren muhasebeci de kendisinin ve mesleğinin itibarını zedelemiş olacaktır. Türk muhasebe etiğinin Atebetül Hakayık gibi sağlam bir kültürel tarihi mirasa sahip olması önemlidir.

Muhasebeci mesleğini icra ederken hem kendisini hem de mesleğini temsil ettiğinden dolayı olumlu davranışları kendisine ve mesleğine olumlu yansımaktadır. Olumlu davranışlar muhasebecinin toplumda daha fazla yer edinmesine ve tanınmasına olanak sağlayacağı gibi, muhasebe mesleğinin de toplumsal imajını ve değerini artıracaktır. Muhasebecinin olumsuz davranışları ise kendisine ve mesleğine olumsuz etki yapacaktır. Kötü davranışlar gösteren muhasebeci bu davranışlarından dolayı işini kaybetme, idari ve adli cezalarla karşılaşma gibi sonuçların yanında imajını ve saygınlığını da kaybedecektir. Diğer yanda muhasebecinin olumsuz davranışları muhasebe mesleğinin toplumdaki değerini ve itibarını zedeleyecektir. Güveni oluşturmak zor, kaybetmek kolaydır.

Muhasebecinin çalışma arkadaşları, meslektaşları, iş çevresi ve sosyal çevresiyle iş ve özel ilişkilerinde çok dikkatli davranması gerekmektedir. Ayrıca meslek etiği sadece muhasebecinin iş hayatını değil, özel hayatını da kapsamaktadır (Bowal and Lau, 2005: 37). Bir muhasebecinin özel hayatında da saygın bir kişiliğe sahip olması muhasebe mesleği açısından önemli sayılmıştır. Muhasebecinin meslek itibarını zedeleyen davranışları mevzuatta "meslekle ve meslek onuru ile bağdaşmayan haller" olarak ifade edilmiş ve hukuki yaptırıma konu edilmiştir. Ayrıca "aşırı içki ve kumar düşkünlüğü ile tanınmak" ile "kanunlara göre yapılması yasak olan işlerden herhangi birini yapmak" gibi özel olarak sayılmış veya genelleştirilmiş davranış kuralları da muhasebecinin neredeyse bütün hayatında mesleğini temsil ettiği sonucunu ortaya koymaktadır (TÜRMOB, 2015).

SONUÇ

Muhasebe mesleği kısaca kayıt, tasnif, özetleme, analiz etme, raporlama ve yorumlama olarak tanımlanmıştır. Bu mesleği icra edecek kişiler de muhasebeciler, yani insanlardır. Bu sebeple muhasebenin teknik yönü kadar sosyal boyutu da ağır basmaktadır. Bundan ötürüdür ki muhasebeyle ilgili yapılan akademik çalışmalara bakılacak olursa ağırlıklı olarak etik, ahlak gibi insani değerler üzerinde durulduğu görülmektedir. Hatta yeni çalışmalarda trend olan konular arasında denetim kavramının öne çıktığı söylenebilir. Nitekim bu durum muhasebe sürecini yöneten bireylerin belirli kriterlere sahip olması gerektiğini göstermektedir. Hatta günümüzde basit işletmeler, vadelerini doldurmuş olup, piyasada yaşama şansı bulamamaktadır. Piyasada daha çok örgütlenmiş ve kurumsallaşmış şirketlerin, grupların, ortaklıkların vb. işletmelerin yer aldığı görülmektedir. Bu durum yönetilen paranın büyüklüğü, ortaklıklar ya da yatırımcılar nezdinde hesap

verilebilirlik gibi önemli unsurları ortaya çıkarmaktadır. Nitekim yatırımcının güveni en önemli kriterlerdendir. Bu da şeffaf güncel verilerin finansal tabloların düzenlenmesiyle mümkün olacaktır. Bu sebeptir ki devamlı olarak Uluslararası Muhasebe Standartları, Türkiye Muhasebe Standartları gibi düzenlemelere gidilmektedir. Buradaki amaç yatırımcıların, devletin, müşterilerin ve diğer paydaşların güveninin tesis edilmesidir. Bu güvenin yanı sıra yukarıda belirttiğimiz gibi belirli bilgi birikimi ve kriterlere ihtiyaç duyulmaktadır. Muhasebeci kendini devamlı geliştirmesi gereken dinamik bir sürecin içerisinde. Yaşanan krizler ve küreselleşme dikkate alındığında yabancı dil bilme, bilişim teknolojileri üzerindeki bilgi birikiminin yanı sıra karmaşık bir mevzuatla içli dışlı olması nedeniyle muhasebeci, devamlı çalışması gereken bir meslek mensubudur. Bunun yanı sıra hile vb. olumsuz durumlardan uzak durmak da mesleki itibar açısından çok önemlidir. Bu kapsamda insani değerler ve kültür öne çıkmaktadır. Sahip olduğumuz kültürü inceleyebilmek için tarihi bilgileri incelemek yerinde olacaktır. Türkiye Cumhuriyeti Devletinin kökleri Osmanlı Devleti'ne dayanmaktadır. Nitekim Osmanlı Devleti'nin de kökeninde Selçuklu Devleti yer almaktadır. Bu şekilde daha geriye giderek Türk tarihinin başlangıç yeri olan Orta Asya'ya gitmek mümkündür. Hepsi birbirine görünen ya da görünmeyen bir bağla bağlıdır.

Bu çalışmada Türk tarihi açısından yerleşik düzene geçmiş ve İslamiyet sonrası verdiği eserlerle sonraki kurulan devletlere ışık tutan Karahanlılar Devleti döneminde bir nasihat kitabı şeklinde yazılan Atebetü'l Hakayık isimli eser muhasebe etik ilkeleri bağlamında incelenmiştir. Atebetü'l-Hakâyık'ta yer alan beyitler muhasebe etik bağlamında taranmış ve eşleşen beyitler yorumlanmıştır. Atebetü'l-Hakâyık'ın muhasebenin sosyal boyutuyla yakından ilgili olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan araştırmada incelenen beyitler ile muhasebe etik ilkeleri arasında görülen güçlü ilişki, bu eserin etik eğitiminde faydalanılabilecek bir öğretim materyali olabileceğini de ortaya koymuştur. Diğer yandan tarih ve kültür arasındaki güçlü bağ (Yücel ve Yediyıldız, 1988), günümüz muhasebe etik kültürünün oluşturulmasında ve geliştirilmesinde yapılan bu çalışmaların önemini ortaya koymaktadır.

Nasihat kitapları ve fütüvvetnameler genellikle meslek etiğini ortaya koyan ve mesleğin itibarını önceleyen eserlerdendir. Günümüzde pozitif hukuk kuralları toplumsal düzen kuralları arasında en etkili kurallar olsa da Atebetü'l Hakayık bağlamında önceki zamanlarda meslek mensuplarının etik dışı davranışlarının hem diğer meslek mensupları hem de toplum tarafından yadırganan davranışlar olduğunu görmekteyiz. Bu tür eserler o çağdaki ve gelecek çağlardaki meslek mensuplarına etik açısından bakış açısı ve davranış kazandırmayı amaçlayan eserlerdir.

Muhasebe ve insan günümüzde olduğu gibi tarihte de hep birlikte ele alınmıştır. Çünkü etik değerler tarih ve coğrafyadan bağımsız değerlerdir. Tarih boyu bir yandan muhasebe teknikleri geliştirilirken, diğer yandan muhasebecilerin bu teknikleri uygularken uyacağı etik kurallar geliştirilmiştir. Bütün tarihi toplumlar muhasebe etik kültürü geliştirmeye çalışmışlardır. Ancak gelişen teknoloji ve değişen işletmecilik faaliyetleri sonucu ortaya çıkan etik boşluklar etik mevzuatının güncel tutulmasını zorunlu kılmaktadır. Her ne olursa olsun, muhasebe mesleğinin itibarını ve kendi geleceğini korumak zorunda olan muhasebecilerin yazılı olmasa da vicdanlarına uymayan davranışlardan kaçınması bu çalışmanın bir sonucu olarak ifade edilebilir. Ayrıca muhasebecinin meslek etiği çerçevesinde belirlenen değerleri meslek hayatında olduğu kadar özel hayatında da koruması gerekmektedir. Her ne kadar muhasebecilik bir meslek adı olsa da aynı zamanda bir değerler kümesi olarak da algılanmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, muhasebe etik ilkelerinin tamamının eserde yer aldığı, mesleki davranış ilkesinin diğerlerine göre daha fazla beyitte bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca eserin muhasebe etiği eğitim süreçlerinde kullanılabilir nitelikte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Genel bir sonuç olarak muhasebeci kişilik sahibi, çevresine ve mesleğine duyarlı, dürüst, öğrenmeye ve gelişime açık, nazik, çalışkan ve iyi bir insan olmalıdır.

Günümüzde muhasebe meslek etiğinin tarihsel ve kültürel köklerinin tarih kaynakları ve edebi eserlerle birlikte ele alınacağı çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu çalışmalarda tarihi veriler günümüz literatürüyle bağlantılı şekilde ele alınarak yorumlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- 1 Sıra No'lu Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği (MSUGT1). (1990). Resmi Gazete, erişim tarihi 04.06.2020, https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/21447_1.pdf
- Acar, D. ve Özçelik, H. (2011). Muhasebe Bilgi Kalitesini Etkileyen Kritik Başarı Faktörleri. Muhasebe ve Finansman Dergisi, (49), 10-23.
- American Accounting Association (AAA) (1970). Committee on Accounting History. Accounting Review,45,53-64.
- Arat, R. R. (1987). Atebetü'l Hakayık'ta g ve ğ Seslerine Dair. Türkiyat Mecmuası, (9), 65-72.
- Arat, R. R. (1992). Atebetü'l-hakayık. Ankara: TTK Yayınları.
- Arslan, M. (2012). İş ve Meslek Ahlakı (3. Baskı.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Association of Certified Fraud Examiners (ACFE) (2018). "Report to the Nations: 2018 Global Study on Occupational Fraud and Abuse", erişim tarihi 05.06.2020, <https://s3-us-west-2.amazonaws.com/acfe-public/2018-report-to-the-nations.pdf>
- Aybas, M. ve Meydan, C. (2018). Potansiyel Karar Vericilerin Etik Dışı Karar Verme Eğiliminin Hile Üçgeni ve Değerler Açısından İncelenmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23(4), 1389-1408.
- Balı, S. ve Ekiz, G. (2016). Kutadgu Bilig'de İşletmecilik, Muhasebe-Kayıt Düzeni ve Ticari Hayat ile İlgili İfadeler, İfadelerin Bulunduğu Beyitler ve Beyitlerden Bazı Örnekler-I, Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal, 10, 28-47.
- Banar, K. ve Ekergil, V. (2010). Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 39-59.
- Başkan, N. (2013) "Atebetü'l-Hakayık Bağlamında Ahlak Kavramı ve Tıp Etiği", Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Bektöre: (2003). Muhasebe Mesleği, Etik ve Enron Olayı. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(1), 1-9.
- Bilen, A. ve Yılmaz, Y. (2014). Muhasebe Mesleğinde Etik ve Etik İlgili Çalışmalar. Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(6), 57-72.
- Bobonich, C. (2006). Arsitotle's Ethical Treatises. (R. Kraut, Ed.) The Blackwell Guide to Aristotle's Nicomachean Ethics. Malden, MA ; Oxford: Blackwell Pub, 12-36.
- Bostancı, F. ve Kadioğlu, E. (2009). Sermaye Piyasası Suçları (Manipülasyon ve İçerden Öğrenenlerin Ticareti). Standard Ekonomik ve Teknik Dergisi, 48(564), 98-101.
- Bowal, P. and Lau, B. (2005). Professional Ethics. LawNow, 29(4), 32-42.
- Bragues, G. (2006). Seek the Good Life, Not Money: The Aristotelian Approach to Business Ethics. Journal of Business Ethics, 67(4), 341-357.
- Buyruk Akbaba, A. N. (2018). Muhasebede Etik, Mesleki Değerler, Etik ve Tutum, IES 4 Kapsamında İnceleme. Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi (MÖDAV), (Özel Sayı 20), 762-778.
- Can, A. V., Küçükler, M. ve Karabınar: (2012). Kutadgu Bilig'de Muhasebe, Ticari Hayat ve Etik İle İlgili Beyitler ve Güncel Yorumu. Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi, (2), 68-100.
- Coffman, E. N., Roberts, A. R., and Previts, G. J. (1989). A History of The Academy of Accounting Historians 1973-1988. The Accounting Historians Journal, 155-206.
- Çakmak: (2018) "Atebetü'l-Hakayık'ın Hollanda Nüshası". Atebetü'l Hakâyık ve İlk Dönem Türkçe İslâmî Eserler Sempozyumu, Cilt.25, 28 - 30 Haziran 2018, Ankara, s.7-15.
- Çatak, A. (2012). Atebetü'l-Hakayık'ta Dünya Algısı. Journal of Turkish Studies, 7(4), 1177-1202.
- Çüçen, A. K. (2003). Felsefeye Giriş (3. Basım.). Bursa: Asa Yayınları.
- Daştan, A., Bellikli, U. ve Bayraktar, Y. (2015). Muhasebe Eğitiminde Etik İnkilem ve Etik Karar Alma Konularına Yönelik KTÜ-İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(1), 75-92.
- Demir, B. (2015). Muhasebe ve Denetim Mesleğinde Etik. Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 4(4), 341-352.
- Demirboğa, D. A. (2018). Dürüstlük Kuralının İş Etiğine Etkisi. The Affects of The Good Faith Principle on Business Ethics., 17, 25-33.
- Demiryürek, H. (2012). "Atabetü'l-Hakayık'ın Gramatiksel Bağlam ve Sıklık Sözlüğü", Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Durak, Y. (2017). Güven Sorumluluğu ve "Culpa In Contrahendo". Selçuk Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 25(1), 239-288.
- Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki. (2013). Günümüz Diliyle Atebetü'l-Hakâyık Gerçeklerin Eşiği. (Y. Çağbayır, Ed.) (2. Basım.). İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki. (2019a). Edib Ahmet Yükneki Atebetü'l-Hakayık. (A. Çakan, Çev.)Hasan Ali Yücel Klasikler Dizisi (IV. Basım.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Edib Ahmed bin Mahmud Yükneki. (2019b). Atebetü'l-Hakâyık: İnceleme - Tenkitli Metin - Tıpkıbasım. (S. Çakmak, Ed.)Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı Yayınları ; Edebiyat ve Sanat Serisi (1. baskı.). İstanbul: Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı.

- Elmacı, O. ve Tutkavul, K. (2017). Muhasebe Eğitiminin Akreditasyonunda Stratejik Yol Haritası: Kaynak Tabanlı Bir Model Önerisi ve Gerçekleştirme Koşulları. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 4(10), 132-151.
- Erkal, P. ve Bekdaş, M. (2016). Etik İklim, Etik Liderlik ve İş Tatmini İlişkisi: Bir Ampirik Çalışma. 15. Ulusal İşletmecilik Kongresi, sunulmuş bildiri, İstanbul.
- Ertürk, A. (2017). “Edib Ahmet B. Mahmud Yükneki'nin Atabetü'l Hakayık Adlı Eserinin Sosyal Bilgiler Öğretim Programında Yer Alan Değerler Açısından İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Gülçin, K. (2018). Muhasebe Mesleğinin Gelişimi ve Meslek Mensuplarının Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(58), 669-682.
- Gülensoy, T. (1991). “Atebetü'l-Hakâyık”. *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi (DİA)*. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı. C.IV: 50-51.
- Gülensoy, T. (1994). “Edib Ahmed Yükneki”. *Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi (DİA)*. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı, c.X: 421-422.
- Güvemli, B., ve Aslan, Ü. (2012). Accounting for Procurement in the Ottoman Empire During the Early 18th Century. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (3), 211-245.
- Güvemli, O. (2001). *Türk Devletleri Muhasebe Tarihi (Cumhuriyet Dönemi XX. Yüzyıl) 4. Cilt*. İstanbul: Proje Danış AŞ.
- Güvemli, O. (2008). 12. Dünya Muhasebe Tarihçileri Kongresine Doğru. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (39), 6-19.
- Güvemli, O. (2012). Tarih Eğitimi ve Muhasebe Tarihi Eğitimi. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (2), 5-21.
- Güvemli, O. ve Aslan, Ü. (2009). Muhasebe ve Finansman Öğretim Üyeleri Kendi Branşlarının Tarihi ile Meşgul Olmalı mı? *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (41), 30-41.
- Hartman, E. M. (2006). Can We Teach Character? An Aristotelian Answer. *Academy of Management Learning ve Education*, 5(1), 68-81.
- Hartman, E. M. (2008a). Reconciliation in Business Ethics: Some Advice from Aristotle. *Business Ethics Quarterly*, 18(2), 253-265.
- Hartman, E. M. (2008b). Socratic Questions and Aristotelian Answers: A Virtue-Based Approach to Business Ethics. G. Flynn (Ed.), *Leadership and Business Ethics içinde, Issues in Business Ethics* (ss. 81-101). Dordrecht: Springer Netherlands.
- International Ethics Standards Boards for Accountants (IESBA). (2018). “IESBA Handbook Code of Ethics. New York: IFAC.” erişim tarihi 07.08.2020, <https://www.ifac.org/system/files/publications/files/IESBA-Handbook-Code-of-Ethics-2018.pdf>
- İnce, Ö. (2019). Atebetü'l-Hakayık'da Yer Alan Bilgi ve Konuşma Âdâbı Üzerine Bir Değerlendirme. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 240-268.
- İskender, H. ve Kırlioğlu, H. (2012). “Türkiye’de Muhasebe Meslek Mensuplarının Mesleki Yetkinliklerinin Geliştirilmesinde Sürekli Eğitimin Rolü.” *World of IFRS*, erişim tarihi 10.07.2020, <http://dergi.mumeyek.org/pdfler/b5d42.pdf>
- Jacobson, D. (1965). The Public Image of The Accountant. *New York Certified Public Accountant*, 35(9), 680-682.
- Kamu Gözetim Kurumu (KGK). (2015), “Bağımsız Denetçiler İçin Etik Kurallar Standardı”, erişim tarihi 14.09.2020 www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v2/TDS/TDS_2021_Seti/2019_etikkurallar.pdf
- Kandemir, C. ve Kandemir, Ş. (2018). *Muhasebe İmgesi ve Gerçekliği*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karul, Ü. (2018). “Hibetü'l Hakayık'ın Necip Asım Neşri ve Eserde Verilen Değerler Eğitimi”, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Kayar, İ. ve Üzülmüş, İ. (2006). *Hukukun Temel Kavramları (Geliştirilmiş 3. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kılıç, Y. (2013). Atebetü'l Hakâyık'ta Dil Becerileri Üzerine Bir İnceleme. *TurkishStudies—International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(9), 1819-1831.
- Korkmaz, Ş. (2020). ÇAKMAK, S. (2019). Edib Ahmed Yükneki: Atebetü'l-Hakâyık, İnceleme-Tenkitli Metin-Tıpkıbasım, Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı Yayınları, Ankara, 2019, ss. 468, ISBN: 978-975-17-4150-9. *Journal of Old Turkic Studies*, 4(2), 742-749.
- Kuşakcı, S. ve Busatlıc, S. (2017). Business Ethics as an Ancient and Medieval Paradigm: Inspirations from Mirrors for Prince. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, 2017(26), 337-354.
- Kutlu, H. A. (2008). Muhasebe Meslek Mensupları ve Çalışanlarının Etik İkilemleri: Kars ve Erzurum İllerinde Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(2), 143-170.
- Kutlu, H. A. (2011). *Muhasebe Meslek Ahlakı (2. Baskı)*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Küçükler, M. (2011). “Kutadgu Bilig'de Geçen Muhasebe Terimlerinin Günümüz Muhasebe Terminolojisi Açısından Analizi”, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Küçükler, M. ve Can, A. V. (2020). XV. Yüzyıl Osmanlı Devleti Muhasebe Uygulamalarında Yaşanan Gelişmeler: Muhyeddin Muhammed'in Mecma'ü'l-Kava'id Adlı Eseri. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Low, M., Davey, H. and Hooper, K. (2008). Accounting Scandals, Ethical Dilemmas and Educational Challenges. *Critical Perspectives on Accounting*, 19(2), 222-254.
- Merhan, A. (2009). Atebetü'l-Hakayık'ta Birleşik Eylemler. *Bilig Dergisi*, (49), 101-112.

- Merkel-Davies, D. M. and Brennan, N. M. (2017). A Theoretical Framework of External Accounting Communication: Research Perspectives, Traditions, and Theories. *Accounting, Auditing ve Accountability Journal*, 30(2), 433-469.
- Mirzohidova, L. (2017). Metonymies (Majozi Mursals) in “Divanu Lugat it- Turk”, “Qutadgu Bilig” and “Atabetul Haqayiq”. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, IV(XIII), 454-462.
- Okan Gökten, P. (2018). Hileli Eylemlerin Nedenlerine İlişkin Paradigma Değişimleri: Üçgen, Elmas ve Diğerleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 655-669.
- Pamukçu, F. (2011). Finansal Raporlama ile Kamuyu Aydınlatma ve Şeffaflıkta Kurumsal Yönetimin Önemi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (50), 133-148.
- Sakarya, Ş. ve Kara, S. (2010). Türkiye’de Muhasebe Meslek Etiğine Yönelik Düzenlemeler ve Meslek Mensupları Tarafından Algılanması Üzerine Bir Alan Araştırması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(8), 57-72.
- Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu. (1989). Resmi Gazete, erişim tarihi 08.06.2020, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.3568.pdf>
- Sermaye Piyasası Kanunu. (2012). Resmi Gazete, erişim tarihi 08.06.2020, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6362.pdf>
- Solak, E. and Bašić, M. (2019). Složenı Glagolski Oblici U Djelu Atabetü'lHakayık. *Istrazivanja: Casopis Fakulteta Humanistickih Nauka*, (14), 125-134.
- Solomon, R. C. (1992). Corporate Roles, Personal Virtues: An Aristotelean Approach to Business Ethics. *Business Ethics Quarterly*, 2(3), 317-339.
- Solomon, R. C. (2004). Aristotle, Ethics and Business Organizations. *Organization Studies*, 25(6), 1021-1043.
- Sürmeli, F. (1996). *Muhasebe Bilgi Sistemi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Tokur, B. (2019). Ahlaki Çözümle, İdeal İnsan ve Hayatın Anlamı Bağlamında Atebetü'l-Hakâyık. *Bilimname*, (40).
- Türk Ceza Kanunu. (2004). Mevzuat Bilgi Sistemi, erişim tarihi 02.06.2020, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5237.pdf>
- Türk Medeni Kanunu. (2001). Mevzuat Bilgi Sistemi, erişim tarihi 02.06.2020, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4721.pdf>
- Türker, M. (2018). Dijitalleşme Sürecinde Küresel Muhasebe Mesleğinin Yeniden Şekillenmesine Bakış. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20(1), 202-235.
- Türker, M., Sayar, A. R. Z. ve Türker, İ. (Ed.). (2014). *Muhasebe Meslek Mensupları İçin Etik Kurallar El Kitabı (Türkçe)—2014*. (S. Gündoğdu, M. Karataş, A. A. Biçer ve A. Saldanlı, Çev.). Ankara: TÜRMOB Yayınları.
- TÜRMOB (2021). “TÜRMOB Disiplin Kurulu Kararları” erişim tarihi 30.01.2021, <https://turmob.org.tr/Mevzuat/DisiplinKuruluKararlari>
- TÜRMOB. (2000). “Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu Disiplin Yönetmeliği”, erişim tarihi 05.06.2020, https://www.turmobil.org.tr/Arsiv/FCKEditor/userfiles/file/Yonetmelik_MMKarari_Yasa_10_4_2018/14-Disiplin%20Yonetmeliği.pdf
- TÜRMOB. (2007). “Serbest Muhasebeciler, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Ve Yeminli Mali Müşavirlerin Mesleki Faaliyetlerinde Uyacakları Etik İlkeler Hakkında Yönetmelik”, Resmi Gazete, erişim tarihi 05.06.2020, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/10/20071019-8.htm>
- TÜRMOB. (2015). “Serbest Muhasebeci Mali Müşavir ve Yeminli Mali Müşavirlerin Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik”, erişim tarihi 5.6.2020 https://www.turmobil.org.tr/Arsiv/FCKEditor/userfiles/file/Yonetmelik_MMKarari_Yasa_10_4_2018/3-CalismaUsulEsaslar_24_05.pdf
- Uçma Uysal, T., Türker, M. ve Kurt, G. (2019). *Etik ve Etik Kurallar*. Ankara: Sayıştay Başkanlığı.
- Urgancı, H. (2018). Atabetü'l Hakayık'ta Ad Aktarımı. *Bartın Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 3(1), 145-258.
- Uyar: (2005, Temmuz 12). “Muhasebe Mesleğinde Etikle İlgili Düzenlemeler”, *MuhasebeTr.com*, erişim tarihi 4.6.2020, <http://www.muhasebettr.com/yazarlarimiz/suleyman/001>
- Vağfıkızı, G. (2014). Etno-Kültüroloji Değerler Kodeksi Olarak: Edip Ahmet Yükneki'nin Atabetü'l Hakayık Eseri (ss. 399-405). *Türk Dünyası Bilgeler Zirvesi: Gönül Sultanları Buluşması, sunulmuş bildiri*, Eskişehir: Türk Dünyası Kültür Başkenti Ajansı (TDKB).
- West, A. (2017). The Ethics of Professional accountants: An Aristotelian Perspective. *Accounting, Auditing ve Accountability Journal*, 30(2), 328-351.
- Yazan, Ö. (2019). Çift Yanlı Kayıt Yöntemini Esas Alan Öncül Bir Eser: Muğni'l Küttab (1869)'ın Muhasebe Anlayışı ve Saadetname (1306) Vurgusu. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (16), 41-61.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (11. bs). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, G. (2010). *Muhasebe Mesleğinde Meslek Etiği ve Kayseri İl Merkezinde Bir Uygulama*. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (36), 155-178.
- Yücel, E. (2017). Muhasebe Meslek Mensuplarının Etik Dışı Davranışlarının Vergi Ahlakına Etkisi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (73), 229-248.
- Yücel, E. ve Kuyumcu, O. (2018). Finansal Okuryazarlığın Ülke Ekonomisindeki Yeri ve Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Tespit Edilmesi: Bursa İli Uygulaması. *International Journal of Social Inquiry*, 11(2), 395-422.
- Yücel, Y. ve Yediyıldız, B. (1988). Tarih ve Kültür. *Erdem İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 4(10), 31-38.

İnternet Kaynakları

www.kgk.gov.tr, (Erişim Tarihi: 10.01.2021).

<https://www.yeniturkiye.com/display.asp?c=1051>, (Erişim Tarihi: 08.02.2021).

<https://www.yeniturkiye.com/display.asp?c=1061>, (Erişim Tarihi: 08.02.2021).

Küresel Markalardan Beklenen Fayda ve Küresel Marka Bilinç Düzeyinin Küresel Markalara Yönelik Tutumlara Etkisi: Ampirik Bir Araştırma

The Effect of the Benefit Expected from Global Brands and the Global Brand Awareness Level on Attitudes Toward Global Brands: An Empirical Research

V. Özlem AKGÜN *
Umut YAVUZ **

ÖZ

Sınır ötesi elektronik ticaretin gelişmesi, küresel ölçekte faaliyette bulunan işletmelerin gerçekleştirdikleri yenilikçi pazarlama uygulamalarındaki ilerlemeler, sosyal medya kanalları üzerinden gerçekleşen etkileşimde yaşanan hızlı artış, bütünlük kanalı uygulamalarının pazarlamacılar tarafından perakendecilik alanında etkin kullanımı, küresel ekonomik trendlere yönelik mobil uygulamalardaki çeşitlilik, lojistik ve yeni nesil ödeme hizmetlerindeki önemli iyileştirmeler gibi yaşanan pek çok gelişme sayesinde, dünya pazarlarını kapsayan küresel markaların önemini daha fazla arttırdığı söylenebilmektedir. Özellikle kalite, güvenilirlik ve estetik özellikler bakımından müşteri algısına olumlu yönde etki eden ve işletmelere önemli üstünlükler sağlayan küresel markalar, artık hızla değişen ve küreselleşen dünyanın en önemli sembolleri arasında yer almaktadır. Küresel markalara yönelik tüketicilerin geliştirecekleri olumlu ya da olumsuz eğilimlere karşılık gelen tutumlar ise, bu tür markaların başarısında kilit rol oynamakta, özellikle uzun vadeli ve olumlu geliştirilen tutumlar işletmelere önemli avantajlar sunmaktadır. Yapılan bu çalışmanın amacı; küresel markalardan beklenen fayda ve küresel marka bilinç düzeyi ile küresel markalara yönelik tutumlar arasındaki ilişkilerin ampirik bir araştırma çerçevesinde incelenmesidir. Bu kapsamda, Selçuk Üniversitesi Uluslararası Ticaret bölümünde öğrenim gören üniversite öğrencileri ile bir anket çalışması gerçekleştirilmiş ve öğrencilerin küresel markalara yönelik tutumları ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmayla ilgili verilerin analiz edilmesinde doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Veriler SPSS AMOS 22 programı ile analiz edilmiştir. Araştırma dâhilinde yürütülen analizler sonucunda ise, küresel markalardan beklenen faydanın, küresel markalara yönelik tutumları pozitif yönde etkilediği, bununla birlikte küresel marka bilinç düzeyinin, küresel markalara yönelik tutumlar üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı sonucu elde edilmiştir.

ANAHTAR KELİMELELER

Küreselleşme, Küresel Marka, Küresel Marka Tutumu, Küresel Markalardan Beklenen Fayda, Küresel Marka Bilinç Düzeyi

ABSTRACT

One may say that the importance of global brands covering the world markets has increased even more due to many developments such as the development of cross-border electronic commerce, advances in innovative marketing practices by businesses operating on a global scale, rapid increase in interaction through social media channels, effective use of integrated channel applications by marketers in the field of retail, diversity in mobile applications for global economic trends, significant improvements in logistics and next-generation payment services. Global brands, which positively affect customer perception and provide significant advantages to businesses, especially in terms of quality, reliability and aesthetic features, are now among the most important symbols of the rapidly changing and globalizing world. Attitudes that correspond to the positive or negative tendencies that consumers will develop towards global brands play a key role in the success of such brands, especially long-term and positively developed attitudes offer important advantages to businesses. This study aims to analyze the relationship between the expected benefit from global brands and the level of global brand awareness and attitude towards global brands within the framework of empirical research. In this context, it aims to measure students' attitudes towards global brands with a survey conducted with students studying at Selçuk University International Trade Department. Confirmatory factor analysis and structural equation model were used to analyze the data related to the study. The data were analyzed with the SPSS AMOS 22 program. It concluded that the expected benefit from global brands positively affects the attitudes towards global brands, however, global brand awareness level does not have a direct effect on the attitudes towards global brands.

KEYWORDS

Globalization, Global Brand, Global Brand Attitude, Expected Benefit from Global Brands, Global Brand Awareness Level

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
15.02.2021	19.04.2021
Atf	Akgün, V. Ö. ve Yavuz, U. (2021). Küresel Markalardan Beklenen Fayda ve Küresel Marka Bilinç Düzeyinin Küresel Markalara Yönelik Tutumlara Etkisi: Ampirik Bir Araştırma. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 24 (1), 135-150.

* Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ozlemakgun@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0597-7318

** Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, uyavuz@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3681-704X

GİRİŞ

Dünya giderek daha fazla küreselleşmekte ve dijitalleşmektedir. Dijital dönüşüm, küresel ticaret, Endüstri 4.0, hatta Endüstri 5.0 gibi kavramların konuşulduğu bugünün pazar ortamında; tüketici tatmininin üst düzeye çıkarılması, marka kavramına yönelik oluşan bakış açısının pozitif yöne evrilmesinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle Endüstri 5.0 devrimi; küreselleşmeyi daha insan odaklı bir yaklaşımla ele alarak çok daha ileri bir yöne taşımakta ve dönüştürmekte bununla birlikte küreselleşmenin zorunlu kıldığı tek taraflı bir kültürel akış yerine, farklılıkların birbirinin içine girdiği yeni bir bakış açısının gelişmesine sağlam bir zemin hazırlamaktadır (Odabaşı, 2019: 236). Tezahüründe pek çok farklı yüzü olan küreselleşme sürecinin en kolay görünen etkisinin, artık her yerde tüketicinin karşısına çıkabilen küresel markalar olduğu ifade edilebilmektedir (Sudarevic ve Maric, 2018: 8). Dünyayı tek bir pazar olarak değerlendiren ve faaliyetlerini bu yönde sürdüren küresel markaların, tüketicilerin zihinlerinde olumlu biçimde konumlandırılması ve tüketiciler tarafından tercih edilir olmaları, bu tür markaların sürekliliği açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda satın alma kararına etki eden pek çok fikrin, yeniliğin, gelişmenin ışığında küresel markaların rakipleri karşısında fark yaratabilmelerinin yolu, tüketicilerin beklentilerini anlamaktan, hangi ürünleri neden tercih ettiklerini öğrenebilmekten ve markalara yönelik olarak geliştirilen tutumlarda etkili olan faktörleri doğru olarak tespit etmekten geçmektedir.

Tutum ise, bir nesneye, bir fikre yönelik eğilim, değerlendirme ve duyguları içeren bir kavramdır. Her ülkenin kendine has kültür anlayışı olması neticesinde, farklı yaşam biçimlerinin, farklı gelenek ve göreneklerin, farklı tüketici profillerinin, farklı satın alma alışkanlıklarının ve en nihayetinde farklı tutumların gelişmesi son derece doğaldır. Demir ve Tansuhaj (2011) tarafından yapılan çalışmada; Tayland ile Türkiye'deki tüketiciler karşılaştırılmış ve her iki toplumun geleneksel ve kolektif olarak algılanmasına rağmen hem Tayland hem de Türk kültürlerinden gelen tüketicilerin bazı çarpıcı farklılıklar sergilediği, bireysel özelliklerin ve değerlerin küresel ve yerel marka satın alma niyetlerini etkileme şekillerinde birtakım farklılıklar olduğu sonucu elde edilmiştir. He ve Wang (2017) tarafından yapılan çalışmada da kültürel uyumluluğun satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Küresel marka yöneticileri açısından bu durum değerlendirildiğinde; küreselleşme politikalarının başarılı biçimde yerel pazarlama stratejileri ile örtüşürme ve tüketicilerin zihninde küresel marka bilincini oluşturma yeteneklerinin son derece önemli olduğu ifade edilmektedir. Küresel marka yöneticileri için, tüketicilerin küresel marka tercihlerine yönelik tutumlarını doğru olarak tespit edebilmek, duruma uygun pazarlama stratejileri geliştirmek ve bu stratejileri etkili bir biçimde uygulayabilmek, küresel ölçekte rekabet edebilmek için kritik başarı faktörleri arasında sayılmaktadır. Yapılan bu çalışma ile küresel markalara yönelik geliştirilen tutumda; küresel marka bilinç düzeyi ve küresel markalardan beklenen faydanın etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda literatür çalışması içinde küreselleşme kavramına, küresel marka ve oluşumunu etkileyen faktörlere, küresel markalama stratejilerine, küresel markalara yönelik tutum kavramına ve konuyla ilgili yapılan araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

1. LİTERATÜR ÇALIŞMASI

1.1. Küreselleşmenin Tanımı

Küreselleşme veya globalleşme günlük hayatta sıklıkla kullanılan bir kavramdır. Bu kavram İngilizce'de dünyanın şekline istinaden kullanılan "globe" yani "küre" kelimesinden türetilen "globalization" kelimesine karşılık gelmektedir. Küreselleşme, bütün dünyayı adeta tek bir pazar veya küresel bir köy olmaya yönlendiren kaçınılmaz bir olgudur (Ismael ve diğ. 2012: 54). Küreselleşme genel olarak yerkürenin farklı kısımlarında yaşayan insan topluluklarının ve dolayısıyla onların oluşturduğu devletlerin aralarında kurulan iletişimin ileri dereceye yükselmesi, dünyanın adeta olduğundan daha küçük bir hale gelmesi ve yaygın tanımıyla küresel bir köy veya kasaba haline gelmesi şeklinde ifade edilmektedir (Yaman, 2019: 422). Yüksek teknoloji ve yaygın internet ve iletişim teknolojileri çağına tekabül eden günümüzde her geçen gün küreselleşme algısı daha da güçlenmektedir. Ancak her tezin kendi anti-tezini oluşturduğu gerçeği küreselleşme olgusu için de geçerli olmuş ve bir anlamda küreselleşmeye tepki olarak yerelleşme olgusu ortaya çıkmıştır. İnce (2009: 259) küreselleşme ve yerelleşme çelişkisini tartıştığı çalışmasında modernliğin yapısal olarak başından bu zamana kadar küreselleştirici olduğu kadar yerelleştirici bir etkisinin de olduğunu öne sürmektedir. Altunoğlu'nun (2005: 70) "küresel kapitalizm yerel olanı da içine alır ve yerel üzerinden kendini yeniden üretir" tanımlaması, bu noktada kavrama farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır.

Küresel (global) olan ile yerel (local) olan arasındaki bu canlı dinamikler, netice olarak yeni bir kavram doğurmuştur. Bu kavram "küyerel" veya "glocal" olarak ifade edilmektedir. Küresel ve yerelin bir arada varoluşundan veya çelişkisinden kaynaklanan ve doğan bu sentez ancak "küyerel" gibi hibrit bir terimle

açıklanabilmektedir. "Çağdaş sosyal, politik ve ekonomik sistemlerde hem evrenselleştirme hem de özelleştirme eğilimlerinin eşzamanlı oluşumu" olarak tanımlanan (Britannica, 2021) küyerelleşme kavramı "hem yerel hem de küresel düşünceyi aynı anda yansıtmak veya simgelemek" olarak da ifade edilmektedir (Oxford, 2021). Kavramın tarihçesine bakıldığında ise, küyerelleşmenin kökenlerinin Japonların "dochakuka" yani "küresel yerelleşme" kavramına dayandığı görülmektedir. En temel anlamda bu kavram, küresel pazara yönelik üretilmiş hizmetlerin veya ürünlerin yerel kültürlerle uyarlanması olarak açıklanmaktadır (Khondker, 2004: 18). Bu durum küresel bazı markaların yerel ölçekte sunduğu ürün ve hizmetlerde yerelleşmek istemeyi tercih etmelerinde görülmektedir. Türkiye’de zincir olarak hizmet veren bazı Amerikan hamburger şirketleri menülerine Türk tüketicisinin hoşuna gidecek veya onların damak tadına hitap edecek bazı ürünleri eklemesi, inanç örf ve adetlere uymayacak bazı ürünlere ise menülerinde yer vermemesi bu durumun örnekleri arasında yer almaktadır.

1.2. Küresel Marka ve Küresel Marka Oluşumunu Etkileyen Faktörler

İçinde bulunulan dönemde marka kavramı, ürünler arasındaki farklılıkları temsil eden pazarlamanın en önemli kavramları arasında yer almaktadır. Markanın anlamı "resim ya da harflerle ortaya konulan işaret" tir (Şanal, 2006: 15). Marka, bir vaatte bulunma, herhangi bir hizmet veya ürünle ilgili bütün algıların birleşimi, beş duyuyu algılanan her şey olarak tanımlanmaktadır. Marka, ürünün diğerlerinden farklılaşmasını sağlarken, tüketicinin satın alma kararını da kolaylaştırmaktadır (Özdemir ve Öncül, 2016: 206). Ekonomi ve ticarete küreselleşmenin doğal bir sonucu olarak "küresel marka" kavramı ortaya çıkmıştır.

Küresel marka konusunda araştırmacıların farklı tanımlamaları mevcuttur. Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre; küresel marka, tüm dünyada aynı stratejik kurallara göre pazarlanan markayı ifade etmektedir (Marketing Dictionary, 2021). New York merkezli önemli bir pazarlama danışmanlık şirketi olan Interbrand ise kendi internet adresinde yayınladığı bir belgede küresel markayı daha spesifik bir biçimde tanımlamıştır. Interbrand’a göre bir markanın küresel marka olarak sınıflandırılması için; gelirinin en az %30’unun markanın ana bölgesinin dışından gelmesi, markanın Asya, Avrupa ve Kuzey Amerika’da önemli bir varlığının ve gelişmekte olan pazarlarda coğrafi kapsamının olması, markaya ait finansal performansla ilgili halka açık gerekli verinin bulunması, ekonomik kârın uzun vadede pozitif olması, markanın sermaye maliyetinin üzerinde bir getiri sağlaması, markanın kamuya açık bir profilinin olması ve dünyanın büyük ekonomileri arasında yeterli bilinirliğe ve farkındalığa sahip olması gerekmektedir (Interbrand, 2020).

Hofstede ve Hofstede’ye (2005) göre küresel marka; pek çok ülkede faaliyette bulunma, benzer konumunu tüm pazarlarda muhafaza etme, marka ismi ve marka logosu bulundurma gibi özellikleri bulundurması gereken bir marka olarak değerlendirilmektedir. Genel olarak küresel markalar, dünya genelinde birbirine paralel markalama yöntemleri uygulayan, markaya muhatap tüketici kitlesi tarafından da küresel olarak algılanan markalar şeklinde tanımlanabilmektedir (Karataş ve diğ. 2014: 48). Bu noktada hatırlatılması gereken önemli bir nokta uluslararası marka ile küresel marka arasındaki farktır. Zira Karataş ve diğ.’ne göre (2014: 31) bir markanın uluslararası bir marka olarak ifade edilmesi, yani birden fazla uluslararası pazarda satışının yapılması ilgili markanın küresel olarak sınıflandırılabilmesi adına yeterli görülmemektedir. Bu bağlamda, markalar neden küresel bir marka haline gelmeyi tercih etmektedir sorusu akıllara gelmektedir. Küresel markalaşmanın nedenleri ve oluşumunu etkileyen faktörlerin en önemlilerinden birisi, bazı pazarlarda küreselleşmenin rekabet etmek için bir ön koşul haline gelmiş olması şeklinde ifade edilmektedir. Sözelimi sağlık, otomotiv veya yüksek teknoloji gerektiren alanlarda yapılacak büyük yatırımların geri kazanılabilmesi için küresel ölçekte bir pazarlama ve müşteri ağına ulaşmak zorunludur. Küresel markaların lokal markalara göre daha çok tanındıkları, daha kaliteli ve itibarlı olarak düşünüldükleri için avantajlı konuma geçtikleri, bu etkilerin ise Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki pazarlarda daha hissedilir bir biçimde görüldüğü ifade edilmektedir. Bununla birlikte, küresel tüketime odaklanan tüketicilerin küresel markalara yönelik daha pozitif yaklaşımlar sergilemeleri de markaların küreselleşmeye yönelmelerine etki eden önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Söylemez ve Taşkın, 2015: 36).

1.3. Küresel Markalama Stratejileri

Sanayi devrimiyle birlikte kitle üretimi artmış ve firmalar yerel pazarlarda satabileceklerinden daha fazlasını üretebilme kabiliyeti kazanmıştır. Artan arz ve sınırlı talep sebebiyle ortaya çıkan dengesizlik firmaları dış pazarlara yönelmeye ve küresel büyüme arzusu, firmaları küresel pazarlamaya yönelik yeni stratejiler belirlemeye zorlamıştır. Bu alanda literatüre önemli katkılar sunan Levitt’e göre (1983: 92) küreselleşme tüketicilerin ihtiyaçlarını aynı hale getirecek ve bu sayede standardize edilmiş ürünlerin hüküm sürdüğü küresel bir pazar oluşacaktır. Aynı durum küresel markalar için de geçerli olup, bu çerçevede küresel

markalama stratejileri oluştururken markanın ne ölçüde ve ne şekilde standardize edileceği veya uyarlanacağı tartışılmalıdır (Söylemez ve Taşkın, 2015: 37).

Var olan uygulamalara bakıldığında spor gereçleri üreticisi Nike gibi bazı markalar; marka ve ürünlerinde standardizasyon ile başarı kazanırken, Coca Cola gibi diğer küresel markaların ise standardizasyonun yanı sıra uyarılma ve adaptasyon ile pazarlama ve markalama stratejilerini izledikleri dikkat çekmektedir. Bu farklı örnekler sebebiyle bazı araştırmacılar belirgin bir küresel marka-yerel marka farklılaştırması ortaya koymaktan ziyade, geçişleri mümkün kılan bir markalama stratejisi bakış açısının daha doğru olduğunu öne sürmektedir. Bu tarz bir stratejide, markayı meydana getiren belli başlı unsurların standart hale getirilmesi, marka iletişimini mümkün kılan diğer pazarlama unsurlarının da yerel şartlara adapte edilmesi önerilmektedir. Bu da aslında makalenin başında açıklanan küyerelleşme anlayışının bir karşılığı olarak değerlendirilmektedir.

Bu noktada, küresel markalama stratejileri belirlenirken markanın bazı öğelerinin standardize edileceği bazılarında ise uyarlamaya gidilebileceği ileri sürülebilmektedir. Bunu etkileyen faktörler genel olarak işletmeden işletmeye farklılık göstermektedir. Zira bu karar, ürünün nitelikleri ve hedef pazarın yapısı ile doğrudan alakalıdır. Bu noktada küresel markalama stratejilerinde bazı karar alanları ortaya çıkmaktadır. Bu karar alanları, “Temel Satış Vaadi Stratejisi”, “Marka Kimlik Elemanları Stratejisi” ve “Pazarlama Karması Stratejisi” olarak kategorize edilebilmektedir (Kaplan ve Baltacıoğlu, 2009: 14-20). (a) Temel satış vaadi stratejisinde; ürün hangi coğrafyada veya kültürde pazarlanırsa pazarlansın markanın tüketicilere önerdiği ana faydanın standardize edilmesi gerektiği savunulmaktadır (Niu ve Wang, 2016: 874). (b) Marka kimlik elemanları stratejisinde ise; markayı oluşturan elemanlar marka adı, markanın logosu, yazı tipi ve sembolleri, markanın sloganı, marka kahramanları (örn. maskotlar ya da markayla özdeşleşmiş gerçek kişiler), marka müziği (cingil) ve ambalajlama olarak altı başlıkta toplanmaktadır. Bu stratejide tüketicinin beş duyusuna hitap eden ve marka imajını oluşturan bu elemanların sürekli tekrar yoluyla tüketicilerin markaya aşına olmasına yardımcı oldukları düşünülmektedir. Bu aşinalığın da tüketicinin markayı tercih etme olasılığını arttıran önemli bir faktör olduğu düşünülmektedir. (c) Pazarlama karması stratejisi ise; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma değişkenlerinden oluşmakta, standardize veya uyarılma şeklinde yaklaşımlar içermekte ve en az diğer karar alanları kadar küresel markalama stratejilerinde önem taşımaktadır (Kaplan ve Baltacıoğlu, 2009: 14-20). Tüm bu ifade edilenlerin ışığında küresel pazarlarda markanın temel satış vaadine sadık kalınması marka aşinalığını ve bağlılığını artırırken, uygulamada bazı adaptasyon ve uyarlamalara gidilebileceği söylenmektedir. Bu uyarlamalar ve değişiklikler marka kimliğine yönelik yapılabileceği gibi bazen de pazarlama karması bileşenlerine yönelik de yapılabilmekte ve doğru uygulandığında markanın küreselliğine zarar vermemekle birlikte onu daha güçlü hale getirebilmektedir.

1.4. Küresel Markalara Yönelik Tutumlar

Marka tutumu; çeşitli kaynaklarda bir tüketicinin alacağı ürünü çok kapsamlı bir şekilde değerlemesi, bir markanın bileşenlerine paralel bir şekilde değerlendirilmesi ve tüketicilerin markaya yönelik his ve fikirleri gibi farklı şekillerde tanımlanabilmektedir (Atıgan ve Yükselen, 2018: 36). Bunun yanı sıra ağırlıklı olarak tutum ve marka tutumu gibi kavramlar açıklanırken literatürde araştırmacılar Fishbein ve Ajzen'in (1975) marka tutumu tanımlarını temel almış ve bu çerçevede literatürde küresel marka tutumu kavramı da bu temel yaklaşımdan hareketle, 'bir kişinin belirli bir tutum nesnesi olarak küresel markalara olumlu veya olumsuz bir şekilde cevap verme eğilimi' olarak tanımlanmıştır (Kelley, 2010: 8). Burada vurgulanması gereken tüketicilerin mal ve hizmetler karşısında bir takım davranışsal tutumlar sergilediği ve dolayısıyla tüketicilerin davranışlarının pazarlama bilimi açısından bir temel mesele olduğu ve tutum kavramının insan algılarıyla doğrudan alakalı olması hasebiyle, tutumların, markaya yönelik tüketici davranışlarının tahmininde önemli bir belirleyici olduğu gerçeğidir. Zira bu tutumlar tüketicilerin algılarını ve buradan hareketle tüketim davranışlarını da direkt olarak etkileme gücüne maliktir (Kayabaşı ve Özkan, 2020: 163). Bununla birlikte, marka tutumunun algılanan kalite ve farkındalık gibi güçlü marka değeri sonuçları oluşturmak için çok önemli bir rol üstlendiği de ifade edilmektedir (Papadimitriou ve diğ. 2016: 250).

Tüketicilerin satın alma davranışlarının markalara karşı tutumlarından etkilendiği pazarlama bilimince kabul görmüş bir gerçektir. Küresel markalara yönelik tutumlar ile ilgili yazın incelendiğinde yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Srivastava ve Balaji, 2018: 618). Yapılan sınırlı çalışmalardan anlaşıldığına göre küresel marka algısına sahip olan ürünlerden tüketicilerin beklenen faydalarının yüksek olduğu ve bu ürünlere yönelik tutumların da dolayısıyla daha olumlu yönde olduğu ortaya çıkmıştır (Karataş ve Altunışık, 2016: 163).

Küresel marka tutumunu inceleyen araştırmalara bakıldığında küresel marka tutumu kavramının öncülleri olarak küresel tüketim yönelimi, kozmopolitlik, materyalizm, tüketici etnosentrizmi, küresel işletme tutumu ve algılanan küresel marka değeri gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Bu hususta Karataş ve Altunışık (2016:

163-164) tarafından yapılan çalışmada küresel markalara yönelik tutumları etkileyen faktörlerin ne olup olmayacağı üzerinde durulmuş ve küresel markalı ürünlerden beklenen faydanın yüksek olduğu ve bu durumun da tutumu olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu çalışmada küresel markalara yönelik tutumları pozitif yönde etkileyen faktörler; materyalizm, dikey bireycilik ve beklenen fayda; olumsuz faktörler de tüketici etnosentrizmi, küreselleşme karşıtlığı ve küresel firma husumeti olarak belirlenmiştir.

Mal ve mülk gibi maddi varlıklara sahip olmanın temel mutluluk belirleyicisi olarak görülmesi şeklinde tanımlanabilecek materyalizm kavramı, küresel markaya yönelik tutum açısından önemli bir kavramdır. Zira yapılan araştırmalar materyalistik değerlere sahip tüketicilerin ve bu tüketicilerden oluşan toplumların küresel markalara yönelik daha olumlu tutumlar geliştirdiği dolayısıyla, materyalist toplumların veya bireylerin küresel markalara tutumu olumlu etkilediği gerçeğini ortaya koymaktadır. Buna benzer olarak dikey bireyciliğin, bireyselleşmenin toplumculuğa nazaran daha gelişmiş olduğu sözgelimi Amerika Birleşik Devletleri gibi toplumlarda küresel markaları tercih etmenin ve bu markalara sadakatin daha yüksek olduğu, bireyciliğin de tıpkı etnosentrizm ve materyalizm gibi küresel markalara yönelik tutumlarda etkili bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır (Kelley, 2010: 10).

Küresel firma husumeti, genelde literatürde “menşe ülke etkisi” kavramı altında değerlendirilmiştir. Burada küreselleşme karşıtlığı bir tutum olarak bu faktöre etki etmektedir. Küreselleşmeye karşı olmak otomatik olarak küresel firma husumeti olarak yansımaktadır. Tüketici etnosentrizmi ise etnik milliyetçi duygularla yabancı marka almama duygusuna işaret etmektedir. Küresel firma husumetinden farkı ise etnosentrizmin kaynağının vatansever duygular olması iken, husumetin kaynağının ise husumetin yöneldiği ülkenin tarihsel olarak ve günümüzde yürüttüğü politik veya askeri aktivitelere yönelen tepkiden veya doğrudan küreselleşme karşıtlığından meydana gelmesidir (Karataş ve Altunışık, 2016: 152).

Marka bilinci genel olarak markanın tüketici zihnindeki varlığının gücü manasına gelmekte ve alıcının markanın belirli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu fark etme veya hatırlama yeteneği biçiminde tanımlanmaktadır, öte yandan hem “marka hatırlama” hem de “tanınırlıktan” oluşacak şekilde literatürde kavramsallaştırılmıştır. Marka bilinci tüketicilerin marka tutumlarını ve algılarını etkilemektedir. Dolayısıyla küresel marka algısının verimli yönetiminin, tüketicinin markaya karşı tutumuna, tüketicilerin farkındalığına ve olumlu kurumsal itibarına yol açacağı düşünülmektedir (Foroudi, 2019: 273). Bu hususta Foroudi (2019: 280) tarafından yapılan geniş kapsamlı çalışmada küresel marka bilinci ve algısının, küresel marka tutumuna etkisi incelenmiş ve bu çalışmada marka bilinci ile marka tutumu arasında olumlu bir ilişki ortaya çıkarılmıştır.

Beklenen fayda kavramı tüketiciler açısından somut ve duygusal faydalar olarak ele alınabilmektedir. Somut faydalar ürünün fonksiyonel özelliklerine işaret ederken, duygusal faydalar ise zevkler ve estetik gibi kavramları kapsamaktadır. Küresel markalardan beklenen fayda ise, küresel markalı ürünlerin tüketici ihtiyaçlarını diğer markalara nazaran ne gibi hususlarda ve hangi alanlarda farklılaşarak karşıladığı, üstünlükleri ve ayırtıcı özellikleri gibi fonksiyonel yönleriyle tercih sebebi olduğu gibi konulara odaklanan ve gerek duygusal ve gerekse işlevsel olarak daha büyük bir fayda beklentisiyle karşılanan bir olgu olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumları da bu fayda beklentisiyle doğrudan alakalı kabul edilmektedir (Karataş ve Altunışık, 2016: 149-151).

Sayılan faktörlerden; küresel marka bilinç düzeyi ve küresel markalardan beklenen fayda faktörleri bu çalışmada etkisi incelenecek iki faktör olarak belirlenmiştir. Küresel markalara yönelik tutumları etkileyen faktörlerden en önemlilerden birisi küresel marka bilinç düzeyidir. Bu konuda Sarıtaş ve Duran'ın (2017: 338-339) yaptığı çalışmada tüketicilerin küresel marka bilinci sorgulanmış, küreselleşmenin markanın küresellik algısı üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğu, küresel marka tutumu ve satın alma üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmış, ancak çalışmanın sonuçlarının küresel markalardan beklenen faydanın diğer markalara kıyasla daha yüksek olduğunu doğrular nitelikte olmamasına rağmen, küresel marka algısının satın alma tercihleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu desteklediği görülmüştür.

Söylemez ve Şahin (2021:49) tarafından yapılan çalışmada ise küresel markalara yönelik tutum konusunda etki eden değişkenler araştırılmış ve küresel tüketim odaklılık, küresel kimlik ve materyalizm gibi faktörlerin etkisi olduğu anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra küresel marka tutumunun da küresel marka satın alma niyetinin üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Literatürde küresel marka tutumlarının doğrudan ve dolaylı olarak araştırıldığı çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Bunlardan bir kısmı doğrudan küresel markaların tüketicilerin davranışlarına etkisine odaklanmışken, büyük çoğunluğunda ise bu konu küresel marka algısı açısından ele alınmıştır. Öte yandan küresel markanın tanımı üzerine yapılan tartışmaların, yerellik ve küyerellik kavramlarının ele alındığı çalışmalar da mevcuttur. Çalışmaların çoğunluğunun Türkiye ve diğer bazı Asya ülkeleri gibi gelişmekte olan ülkeler üzerine yapılması ise dikkat çekicidir (Steenkamp ve Jong, 2010; Yu ve Dong, 2010; Hasan ve diğ.,

2013; Guo, 2013; Söylemez ve Şahin, 2021). Bu nedenle küresel marka algısının gelişmekte olan ülkelerde tüketici üzerinde daha etkili bir olgu olduğu düşünülmektedir. Yapılan çalışmalarda genel olarak küresel marka algısının tüketici davranışlarına doğrudan veya dolaylı etkide bulunduğu, ancak bireysel özelliklerin, ürünün kalitesinin ve fiyat özelliklerinin ve algıların da marka tutumuna etki ettiği sonucuna varılmıştır. Tablo 1’de küresel markalara yönelik tutumları ele alan bazı çalışmalara yer verilmiştir.

Tablo 1. Küresel Markalara Yönelik Tutumlar Hakkında Yapılan Çalışmalar

Chu ve Huang (2010)	Bu çalışmada, üniversite mezunu gençlerin küresel markalara karşı tutumları ile Çin ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bu tür tutumların arkasındaki etkili itici güçler incelenerek küresel gençlik kavramı deneysel olarak test edilmiştir. Her iki örnekte de küresel medya kullanımının motivasyonları ile küresel medyaya maruz kalma arasında anlamlı derecede pozitif bir ilişki bulunmuştur. Hem küresel medyaya maruz kalma hem de referans grubu etkileri, küresel markalara yönelik tutumlarla olumlu, önemli ilişkilere sahiptir. Sonuçlar, medya kullanım davranışlarında kültürler arasında farklılıklar olsa da benzer değerlerin farklı ülkelerde üniversite eğitimi almış gençler tarafından tutulabileceğini göstermiştir.
Yu ve Dong (2010)	Çalışmada, tüketicilerin algılanan marka küreselliğinin (PBG), hızlı bir büyüme gösteren ve bir sistemden diğerine geçen gelişmekte olan bir pazardaki marka tutumları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu makalede, motive edici faktörlerin tüketicilerin küresel markalara olan arzusunu nasıl yönlendirdiğini gösteren bir model geliştirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak Çinli tüketicilerin ulusal bir örneği üzerinde bir ölçek geliştirilmiş ve test edilmiş ve markaların algılanan küreselliğinin tüketicilerin tutumunu dolaylı olarak pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Steenkamp ve Jong (2010)	Amerikalı, Alman, Çinli ve Japon katılımcılar üzerinde yapılan bu çalışmada, küresel markalara yönelik olarak pozitif tutum geliştiren tüketicilerin sosyo-demografik profilleri oluşturulmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak genç ve elit kadın tüketicilerin küresel ürünleri tüketmeye daha meyilli oldukları bulgusu elde edilmiştir.
Hasan ve diğ. (2013)	İranlı tüketicilerle ilgili yapılan bu çalışmada tüketicinin küresel markalara yönelik benzersizlik ihtiyacı ve küresel markalara yönelik tutumları gibi bireysel özelliklerin ve algılanan kalite gibi markaya özgü değişkenlerin yerel bir markaya kıyasla küresel markaları satın alma eğilimi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Sonuçlar, İranlı tüketicilerin benzersiz olma ihtiyacının yabancı ürünlere yönelik tutumları olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Yabancı ürünlere yönelik tutumlar, global bir marka için algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilerken, yerel bir marka söz konusu olduğunda, bu tutum olumsuz yönde gelişmiştir.
Riefler (2012)	Avusturya’da Coca Cola markası üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, küreselleşmenin, tüketicilerin algılamış oldukları ürün kalitesi ile ilgili geliştirmiş oldukları tutumlarda etkisinin bulunduğu sonucu elde edilmiştir.
Guo (2013)	Çin’de yürütülen çalışmada; küresel tüketim yönelimi ve küresel kimlik dahil olmak üzere küresel yönelimin tutum varyansını açıklayan anahtar faktörler olduğu öne sürülmüştür. Buna göre tüketicilerin küresel yöneliminin, gelişmiş ülke kökenli küresel markalara yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği, etnosentrizmin, küresel markalara karşı tutumları olumsuz yönde etkilediği ancak bu etkinin, küresel kimliği yüksek tüketiciler için azaldığı ve küresel markaların değil, ithalatın bu tür sonuçlara yol açtığı bulguları elde edilmiştir.
Karataş ve diğ. (2014)	Çalışma kapsamında, küresel marka olgusunun Türkiye’de algılanma şekli ve tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumuyla, küresel marka kapsamında Türk markalarının durumu tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda, tüketicilerin bilhassa uluslararası ve küresel markaları birbirlerinden ayırt etme hususunda zorlandığı bulgusu elde edilmiş, bu gruplandırma yapılırken menşe veya sektör gibi çeşitli parametrelerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Öte yandan çalışmada Türkiye menşeli küresel markalar olup olmadığı araştırılmış fakat olduğuna dair güçlü kanıtlar bulunamamıştır.
Söylemez ve Taşkın (2015)	Tüketicilerin küresel markaları satın alma niyetleri üzerinde etkisi olan birtakım faktörlerin tespit edilmeye çalışıldığı bu çalışmada, bağımlı değişken biçiminde incelenen markanın küresellik algısı üzerinde küreselleşme tutumu, yerel kimlik ve küresel tüketici odaklılığın etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Davvetas ve diğ. (2015)	Bu çalışma, Steenkamp, Batra ve Alden’in (2003) algılanan marka küreselliği (PBG) üzerine çalışmasını yinelemiş (a) PBG’nin, tüketicilerin ödeme istekliliği üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak (b) marka küreselliğini deneysel olarak manipüle etmek yoluyla belgelenmiş etkilerinin bir testi gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, küresellikleri daha

	uygun bir marka tutumuna yol açtığı hallerde tüketicilerin küresel markalar için daha çok ödeme yapmaya meyilli oldukları ortaya çıkmıştır.
Karataş ve Altunışık (2016)	Küresel firma husumeti, küreselleşme ile ilgili tutumlar, etnosentrizm, dikey bireycilik, beklenen fayda ve materyalizm faktörleriyle küresel marka tutumları arası ilişkisinin incelendiği araştırma sonucunda, dikey bireycilik, beklenen fayda ve materyalizmin küresel markalar ile ilgili bakış açılarını pozitif yönde etkilediği, tüketici etnosentrizmi, küreselleşme karşılığı ve küresel firma husumetinin de küresel markalara olan bakış açılarını negatif yönde etkilediği bulgusu elde edilmiştir.
Sarıtaş ve Duran (2017)	Çalışmada küresel marka tutumunun küresel marka algısının üzerindeki etkisi ve bu durumun da satın alma niyetine etkisi tespit edilmeye çalışılmış, küreselleşmenin küresel marka tutumu ve satın alma üzerinde olumlu etkisinin olduğu ifade edilmiştir.
Srivastava ve Balaji (2018)	Amacı tüketici eğilimlerinin rolünü; kozmopolitlik, benzersizlik ihtiyacı ve materyalizmin gelişmekte olan ve gelişmiş pazarlardan küresel markalara yönelik tutum ve satın alma niyetleri ile ilişki bağlamında tespit etmek olan çalışmanın bulguları, kozmopolitliğin ve benzersiz olma ihtiyacının yükselen pazar tüketicilerinin küresel markalara karşı tutumunu belirlediğini ortaya koymuştur. Çalışmada özellikle, kozmopolitliğin gelişmiş pazardaki küresel markalar üzerinde daha olumlu bir etkiye sahip olduğu, benzersizliğe duyulan ihtiyacın ise, gelişmekte olan pazardaki küresel markalar üzerinde olumsuz bir etkiye sebep olduğu vurgulanmıştır.
Akturan ve Bozbay (2018)	Küresel pazarlara yönelik bandwagon tüketimi (sürü psikolojisi), göze çarpan değer ve sosyal değerlerin tüketici tutumları üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada bandwagon tüketiminin, göze çarpan değer ve toplumsal değerlerin marka cazibesi, satın alma niyeti ve küresel markalar için daha çok ödeme yapma arzusu üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucu elde edilmiştir.
Foroudi (2019)	Bu çalışmada; küresel marka bilinci ve küresel marka algısının, küresel marka tutumuna etkisi incelenmiş ve marka bilinci ve küresel marka algısı ile marka tutumu arasında olumlu bir ilişki ortaya çıkarılmıştır.
Yıldız (2019)	Bu çalışmanın amacı; algılanan marka küreselliği, algılanan kalite, marka prestiji değişkenleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Çalışma sonucunda; tüketicilerin küresel markalara dönük tutumlarıyla algılanan marka küreselliği boyutları arasında algılanan kalitenin, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarıyla algılanan marka küreselliği boyutları içinde marka prestijinin, aracılık ettiği kabul edilmiş ve menşe ülke etkisine nazaran algılanan marka küreselliğinin, algılanan kalite ve marka prestiji üzerinde etkili olduğu bulguları elde edilmiştir.
Tektaş ve Konya (2020)	Çalışmanın uygulaması sigortacılık sektöründe yapılmış ve çalışmaya ait model, bireysel sigorta tüketicilerinden anket yoluyla elde edilen veriler kullanılarak test edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde, küresel markaya ve küreselleşmeye yönelik geliştirilen pozitif tutumun, satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği bununla birlikte küresel marka güveninin ve küresel markaya geliştirilen tutumun, satın alma niyetine etkisine aracılık ettiği ayrıca küreselleşmeye yönelik tutumun satın alma niyetine etkisine de aracılık ettiği tespit edilmiştir.
Söylemez ve Şahin (2021)	Tüketicilerin küresel spor giyim markalarının ürünlerini satın alma davranışlarını etkileyen küresel kimlik, küresel tüketim odaklılık, tüketici kozmopolitizmi, materyalizm ve özgünlük ihtiyacı değişkenlerinin incelenmesinin hedeflendiği bu çalışmada ayrıca incelenen değişkenler bakımından tüketicilerin pazar bölümlere ayrılma için doğal kümelerle ayrılıp ayrılmadıkları da tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılarak tüketiciler üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin küresel marka tutumları üzerinde küresel kimlik, küresel tüketim odaklılık ve materyalizmin etkisinin olduğu; tüketici kozmopolitizmi ve özgünlük ihtiyacı değişkenlerinin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca ilgili değişkenler bakımından tüketicilerin üç farklı kümeye ayrıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

2. METODOLOJİ

Çalışmanın bu bölümünde; yapılan araştırmanın hipotez, yöntem ve bulguları ile ilgili bilgi sunulacaktır.

2.1. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Yapılan bu çalışma ile esas hedeflenen; küresel markalardan beklenen fayda ve küresel marka bilinç düzeyinin, küresel markalara yönelik tutumlara etkisinin üniversitede okuyan öğrenciler açısından tespit

edilebilmesidir. Çalışmanın veri toplama aracında anket yönteminden faydalanılmıştır ve ana kütlelerini Selçuk Üniversitesi İİBF Uluslararası Ticaret bölümünde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Tüm ana kütleyle ulaşabilmek çok fazla zaman ve bütçe gerektirmektedir. Bu sebeple araştırma, ana kütleyle temsil etme yeteneğine sahip bir örneklem dahilinde sürdürülmüştür. Örneklem sayısının tespit edilmesinde Yamane'nin (2001:116-117) çalışmasından yararlanılmıştır. Formülde; N: yığındaki birey sayısı, n: örneklemdeki birey sayısı, z: istenilen güvenilirlik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri, d: duyarlılık, p: yığında istenilen özelliği taşıyan bireylerin oranı (p+q=1) ile temsil edilmektedir ve örneklem şu şekilde hesaplanmaktadır.

$$n = \frac{n \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{n \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Bu bağlamda 275 kişilik (anketlerin uygulandığı Eylül-Ekim 2020 döneminde İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinin Uluslararası Ticaret Bölümü toplam öğrenci sayısı) bir ana kütle için; d= 0,05, p=0,5 ve q=0,5 ve z=1,96 değerleri ile hesaplanan örneklem büyüklüğü aşağıda görülmektedir.

$$n = \frac{275 \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{275 \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)} = 160,270$$

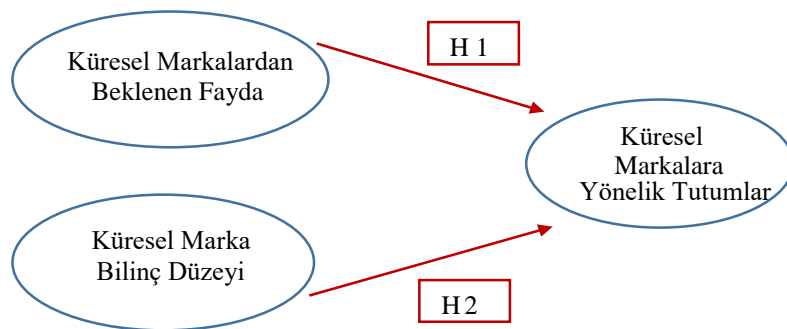
Yapılan hesaplama sonucunda elde edilen örneklem sayısı göz önüne alınarak veri toplama sürecine girilmiş ve 165 katılımcıya anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada örneklem kapsamına alınacak öğrencilerin seçiminde kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Değerlendirme sürecinin pandemi dönemine denk gelmesi sebebiyle anket uygulaması çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir (docs.google.com). Anket formlarının düzenlenmesi aşamasından sonra hatalı ve eksik doldurulan anketler çıkarılmış ve toplam 157 anket analize dahil edilmiştir.

Araştırmada yer alan anket formu iki kısımdan oluşmakta; ilk kısımda katılımcıların demografik özelliklerini, ikinci kısımda ise; küresel marka bilinç düzeyi, küresel markalara yönelik tutumlar ve küresel markalardan beklenen fayda ile ilgili değerlendirmelerini belirlemeye dönük sorular bulunmaktadır. Ankette 5'li Likert Ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçekte "1-Hiç Katılmıyorum" ve "5-Tamamen Katılıyorum" anlamına karşılık gelmektedir. Anket uygulaması ve ölçekler Karataş (2014), Karataş ve Altunışık (2016) tarafından yapılan çalışmalar temel alınarak oluşturulmuştur. Bununla birlikte ankette; Küresel Markalardan Beklenen Faydayı ölçmeye yönelik toplam 7 maddenin oluşturduğu tek boyutlu bir ölçekten (Holt vd. 2004; Dimofte vd., 2008; Dimofte vd., 2010 ve Karataş, 2014), Küresel Marka Bilinç Düzeyini ölçmeye yönelik toplam 5 maddenin oluşturduğu tek boyutlu bir ölçekten (Karataş, 2014) ve Küresel Markalara Yönelik Tutumları ölçmeye yönelik toplam 5 maddenin oluşturduğu tek boyutlu bir ölçekten (Riefler, 2012; Alden vd., 2013; Dimofte vd., 2008; Karataş ve Altunışık, 2016) faydalanılmıştır.

2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın yapılış amacı ile uyumlu olacak biçimde bir model geliştirilmiştir. Araştırmanın hipotezleri ilgili modelde gösterilmiştir

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli



Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini görmek amacıyla Hipotez 1 ve Hipotez 2 oluşturulmuş ve modelin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modellemesi yönteminden faydalanılmıştır.

Steenkamp ve diğ., (2003), Levitt, (1983) Holt (2004), Karataş (2014), Karataş ve Altunışık (2016) tarafından yapılan çalışmalarda küresel markalardan beklenen faydanın, küresel markalara yönelik tutumları

olumlu şekilde etkilediğine yönelik sonuçlar elde edilmiştir. Bu bağlamda geliştirilen ilk hipotez, *Hipotez 1*: Küresel markalardan beklenen fayda, küresel markalara yönelik tutumları pozitif yönde etkilemektedir, şeklindedir. Bununla birlikte; Karataş vd. (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, marka tutumunu ölçen ifadelerde, küresel marka bilinç düzeyi yüksek olan grubun, küresel marka bilinci düşük olan gruba kıyasla daha olumlu tutum sergilediği sonucu elde edilmiştir. Bu doğrultuda geliştirilen diğer hipotez; *Hipotez 2*: Küresel marka bilinç düzeyi, küresel markalara yönelik tutumları pozitif yönde etkilemektedir, şeklindedir. Bu hipotezlerin yanı sıra marka yöneticileri için örneğin pazar bölümlendirmesi gibi kritik öneme sahip stratejilerin geliştirilmesinde demografik faktörlerin oldukça önemli yol göstericiler olduğu görüşünden hareketle, değişkenlerin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla Hipotez 3, Hipotez 4 ve Hipotez 5'in oluşturulması uygun görülmüştür. Ayrıca ilgili literatür incelendiğinde farklı örneklem grupları üzerinde yapılan çalışmalarda (Kjeldgaard ve Askegaard, 2006; Holt, 1998; Steenkamp ve Jong, 2010) demografik faktörler ile değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırma kapsamında yer alan katılımcıların; yaş grupları, medeni durumları ve gelir seviyeleri birbirine benzer olduğundan yalnızca cinsiyet açısından değişkenlerin farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla Hipotez 3, Hipotez 4 ve Hipotez 5 oluşturulmuş ve farklılık analizleri için de T-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Bu bağlamda oluşturulan hipotezler; *Hipotez 3*: Küresel marka bilinç düzeyi, üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir, *Hipotez 4*: Küresel markalara yönelik tutumlar, üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir, *Hipotez 5*: Küresel markalardan beklenen fayda, üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir, şeklindedir.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.1. Örneklemin Özellikleri

Araştırmaya dahil olan öğrencilere ait demografik özellikler Tablo 2'de yer almaktadır. Araştırmada yer alan 157 öğrencinin %36,9'u kadın, %63,1'i erkektir. %45,9'unun geliri 500-1000 TL arasındadır.

Tablo 2. Demografik Özellikler

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	58	36,9	Bekar	155	98,7
Erkek	99	63,1	Evli	2	1,3
Yaş	n	%	Gelir Durumu	n	%
18-25	152	96,8	500 TL'den az	18	11,5
26-35	5	3,2	500-1000 TL arası	72	45,9
36-45	-	-	1001-1500 TL arası	30	19,1
46 ve üstü	-	-	1501-2000 TL arası	21	13,4
			2000 TL'den fazla	16	10,2

3.2. Verilerin Analizi

3.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi

Araştırma sonucu elde edilen veriler kodlanması, kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin test edilmesi ve farklı istatistiksel yöntemlerin uygulanmasında SPSS AMOS 22 Paket programından faydalanılmıştır. SPSS AMOS 22 programıyla; Küresel Marka Bilinç Düzeyi, Küresel Markalara Yönelik Tutum, Küresel Markalardan Beklenen Fayda ölçekleri için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerinin testi için oluşturulan ölçüm modelleri tarafından üretilen uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde değildir. Bu sebeple program tarafından önerilen düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemeler sonucunda ölçekte yapılan değişiklikler Tablo 3'te, ölçüm modelleri tarafından üretilen uyum değerleri de Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Ölçekte Yapılan Değişiklikler

Ölçekler	Boyutlar	İfade Sayısı	Çıkarılan İfade Sayısı
Küresel Marka Bilinç Düzeyi Ölçeği		5	2
Küresel Markalara Yönelik Tutum Ölçeği		5	1
Küresel Markalardan Beklenen Fayda Ölçeği		7	1

Tablo 4. Ölçeklerin Uyum Değerleri

	X ²	Df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Küresel Marka Bilinç Düzeyi Ölçeği	0,015	2	0,007	1,000	1,000	0,000
Küresel Markalara Yönelik Tutum Ölçeği	1,157	2	0,579	0,996	1,000	0,000
Küresel Markalardan Beklenen Fayda Ölçeği	31,316	14	2,237	0,946	0,956	0,079
İyi Uyum Değerleri*			<3	>0,95	>0,95	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			<5	>0,90	>0,90	<0,08

Tablo 4'te yer alan değerlerde; $p > .05$, X^2 =Chi-Square (Ki-Kare); Df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) ifade etmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 37). Tablodaki iyi uyum değerleri ve kabul edilebilir uyum değerleri, Çapık (2014) ve Şimşek (2007) tarafından yapılan çalışmalar referans alınarak hazırlanmıştır. Tablo 4'e göre x^2/df oranlarına bakıldığında küresel marka bilinç düzeyi ölçeği ($x^2/df=0,007$) ile küresel markalardan beklenen fayda ölçeğinin ($x^2/df=2,237$) iyi uyum, küresel markalara yönelik tutum ölçeğinin ($x^2/df=0,579$) ise kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. Bunun yanında doğrulayıcı faktör analizi yapılan tüm ölçeklere ait GFI (Küresel marka bilinci=1,000; küresel markalara yönelik tutum = 0,996; küresel markalardan beklenen fayda=0,946) ve CFI (Küresel marka bilinci=1,000; küresel markalara yönelik tutum=1,000; küresel markalardan beklenen fayda=0,956) değerlerinin iyi uyum değeri aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca analiz sonucunda ulaşılan RMSEA (Küresel marka bilinci=0,000; küresel markalara yönelik tutum=0,000; küresel markalardan beklenen fayda=0,079) değerlerinin iyi uyum ve kabul edilebilir uyum değerleri arasında olduğu görülmüştür. Ölçeklerin faktör yükleri ile güvenilirliklerine ilişkin Cronbach Alfa Katsayıları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Küresel Marka Bilinç Düzeyi Ölçeğinin Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

Değişken	Sorular	Soru Ortalaması	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
Küresel Marka Bilinç Düzeyi Ölçeği	Uluslararası marka ve küresel marka aynı şeyi ifade etmektedir.	4,299	0,600	0,739
	Amerika menşeli tüm markalar küresel markadır.	4,541	0,794	
	Gelişmiş ülkelerde satılan tüm markalar küresel markadır.	4,565	0,778	

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Küresel Marka Bilinç Düzeyi Ölçeği 5 soru ile temsil edilirken ölçekten 2 soru çıkarılarak bundan sonraki analizlerde 3 soru (1, 2 ve 5) temsil edilecektir. Yine Küresel Marka Bilinç Düzeyi Ölçeği için Cronbach Alfa Katsayısı 0,739 olarak güvenilir bulunmuştur.

Tablo 6. Küresel Markalara Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

Değişken	Sorular	Soru Ortalaması	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
Küresel Markalara Yönelik Tutum Ölçeği	Küresel markalardan hoşlanırım.	3,605	0,754	0,782
	Küresel markalara karşıyım.	3,802	0,621	
	Genel olarak küresel markalara yönelik tutumum (çok kötü) (kötü) (ne iyi ne kötü) (iyi) (çok iyi) şeklinde ifade edilebilir.	3,496	0,889	
	Küresel markalar hakkındaki tutumum (çok kötü) (kötü) (ne iyi ne kötü) (iyi) (çok iyi) şeklinde ifade edilebilir.	3,477	0,886	

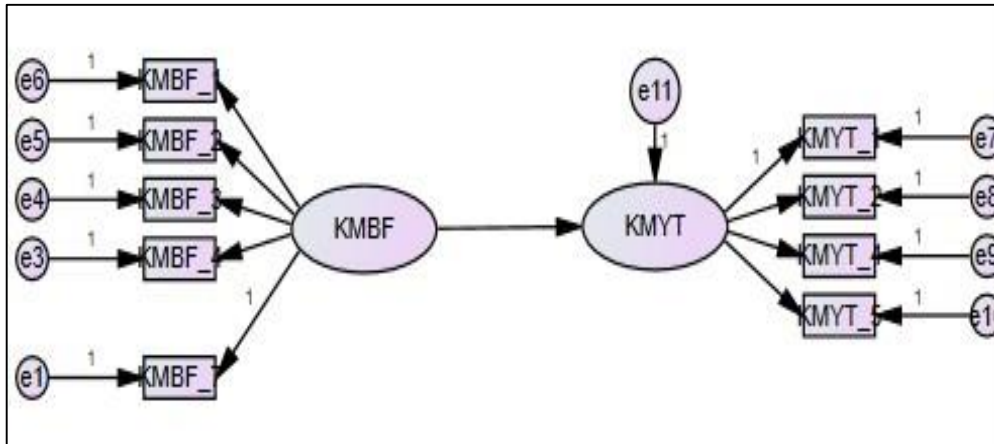
Doğrulatoryı faktör analizi sonucunda Küresel Markalara Yönelik Tutum Ölçeği 5 soru ile temsil edilirken ölçekten 1 soru çıkarılarak bundan sonraki analizlerde 4 soru (1, 2, 4 ve 5) temsil edilecektir. Küresel Markalara Yönelik Tutum Ölçeği için Cronbach Alfa Katsayısı 0,782 olarak güvenilir bulunmuştur.

Tablo 7. Küresel Markalardan Beklenen Fayda Ölçeğinin Faktör Yükleri ve Cronbach Alfa Katsayıları

Değişken	Sorular	Soru Ortalaması	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa
Küresel Markalardan Beklenen Fayda Ölçeği	Küresel markalar diğer markalara göre pahalıdır.	3,401	0,571	0,713
	Küresel markalar diğer markalara göre yüksek kalitelidir.	3,375	0,787	
	Küresel markalar diğer markalara göre daha güvenilirdir.	3,426	0,737	
	Küresel markalar diğer markalara nazaran ürünlerini daha sık yenilemektedir.	3,630	0,578	
	Küresel markaların daha heyecan verici olduğunu düşünüyorum.	3,242	0,633	
	Bence, küresel markaların kendine has bir tarzı vardır.	3,535	0,732	

Doğrulatoryı faktör analizi sonucunda Küresel Markalardan Beklenen Fayda Ölçeği 7 soru ile temsil edilirken ölçekten 1 soru çıkarılarak bundan sonraki analizlerde 6 soru (1, 2, 3, 4, 6 ve 7) temsil edilecektir. Yine Küresel Markalardan Beklenen Fayda Ölçeği için Cronbach Alfa Katsayısı 0,713 olarak güvenilir bulunmuştur.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için oluşturulan yapısal eşitlik modeli ise Şekil 2'de gösterilmiştir.

Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli 1

Küresel Markalardan Beklenen Fayda Ölçeği ile Küresel Markalara Yönelik Tutum Ölçeği arasındaki yapısal modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığından Küresel Markalardan Beklenen Fayda Ölçeğinden bir (6. soru) ifade çıkartılmıştır. Yapılan modifikasyon sonucu modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı ifade edilebilmektedir.

Model uyum değerleri Tablo 8’de gösterilmiştir.

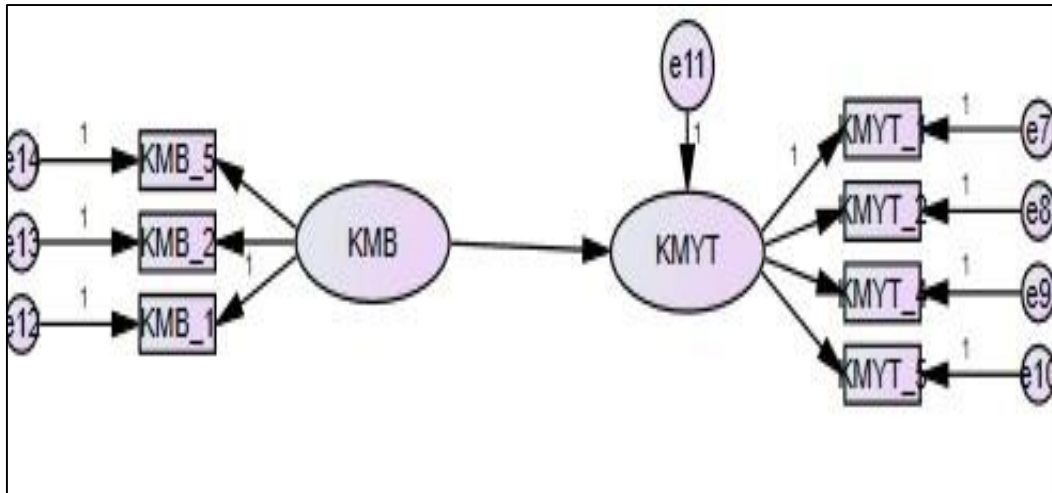
Tablo 8. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

	X ²	Df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	41,626	26	1,601	0,945	0,964	0,062
İyi Uyum Değerleri*			<3	>0,95	>0,95	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			<5	>0,90	>0,90	<0,08

Tablo 8’de yer alan değerlerde; $p > .05$, $X^2 = \text{Chi-Square (Ki-Kare)}$; Df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) ifade etmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 37). Tablodaki iyi uyum değerleri ve kabul edilebilir uyum değerleri, Çapık (2014) ve Şimşek (2007) tarafından yapılan çalışmalar referans alınarak hazırlanmıştır.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 3’te gösterilmiştir.

Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modeli 2



Küresel Marka Bilinç Düzeyi Ölçeği ile Küresel Markalara Yönelik Tutum Ölçeği arasındaki yapısal modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı tespit edilmiştir. Model uyum değerleri Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Yapısal Eşitlik Modeli 2 Uyum Değerleri

	X ²	Df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	18,137	13	1,395	0,968	0,982	0,050
İyi Uyum Değerleri*			<3	>0,95	>0,95	<0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			<5	>0,90	>0,90	<0,08

Tablo 9’da yer alan değerlerde; $p > .05$, $X^2 = \text{Chi-Square (Ki-Kare)}$; Df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) ifade etmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 37). Tablodaki iyi uyum değerleri ve kabul edilebilir uyum değerleri, Çapık (2014) ve Şimşek (2007) tarafından yapılan çalışmalar referans alınarak hazırlanmıştır.

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata, P ve R² değerleri Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler	Standardize β	Standart Hata	P	R ²
Küresel Markalardan Beklenen Fayda- Küresel Markalara Yönelik Tutum	0,679	0,142	0,000	0,389
Küresel Marka Bilinç Düzeyi- Küresel Markalara Yönelik Tutum	-0,074	0,147	0,613	0,003

Elde edilen değerler incelendiğinde, Küresel Markalardan Beklenen Fayda ölçeği, Küresel Markalara Yönelik Tutum ($\beta=0,679$; $p<0,05$), ölçeğini etkilemektedir. Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R²) değerleri incelendiğinde de Küresel Markalara Yönelik Tutum ölçeğinin yaklaşık %40'ı Küresel Markalardan Beklenen Fayda ölçeği ile açıklandığı görülmektedir. Bununla birlikte, Küresel Marka Bilinç Düzeyi Ölçeği ile Küresel Markalara Yönelik Tutum Ölçeği arasındaki etkide $p>0,05$ olduğundan değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir etki tespit edilmemiştir.

Bu bağlamda; *Hipotez 1*: Küresel markalardan beklenen fayda, küresel markalara yönelik tutumları pozitif yönde etkilemektedir, hipotezi desteklenmiştir.

Hipotez 2: Küresel marka bilinç düzeyi, küresel markalara yönelik tutumları pozitif yönde etkilemektedir, hipotezi ise desteklenmemiştir.

Yapılan çalışmada küresel marka bilinç düzeyi, küresel markalara yönelik tutum ve beklenen fayda değişkenleri kapsamında demografik puanlarla (cinsiyete göre) fark analizleri sonuçları ise şu şekilde gerçekleşmiştir.

Tablo 11. Demografik Puanlarla (Cinsiyet) Fark Analizleri

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Hata	Min	Max	t değeri	P Değeri
Küresel Marka Bilinç Düzeyi	Kadın	58	7,120	0,309	3,00	12,00	
	Erkek	99	6,454	0,255	3,00	13,00	2,646
	Toplam	157	6,700	0,198	3,00	13,00	
Küresel Markalara Yönelik Tutum	Kadın	58	14,810	0,342	7,00	20,00	
	Erkek	99	14,131	0,269	8,00	20,00	2,393
	Toplam	157	14,382	0,212	7,00	20,00	
Küresel Markalardan Beklenen Fayda	Kadın	58	20,810	0,524	12,00	30,00	
	Erkek	99	20,494	0,351	9,00	29,00	0,268
	Toplam	157	20,611	0,293	9,00	30,00	

Kız ve Erkek bireylerin Küresel Marka Bilinç Düzeyi değerlerinin farklı olup olmadığının testi için yapılan iki örneklem T testi neticesinde P değeri=0,106>0,05 olduğundan istatistiksel olarak fark bulunamamıştır. Buna göre kız ve erkek bireylerin Küresel Marka Bilinç Düzeyi değerleri benzerdir.

Kız ve Erkek bireylerin Küresel Markalara Yönelik Tutum değerlerinin farklı olup olmadığının testi için yapılan iki örneklem T testi neticesinde P değeri=0,124>0,05 olduğundan istatistiksel olarak fark bulunamamıştır. Buna göre kız ve erkek bireylerin Küresel Markalara Yönelik Tutum değerleri benzerdir.

Kız ve Erkek bireylerin Beklenen Fayda değerlerinin farklı olup olmadığının testi için yapılan iki örneklem T testi neticesinde P değeri=0,606>0,05 olduğundan istatistiksel olarak fark bulunamamıştır. Buna göre kız ve erkek bireylerin Küresel Markalardan Beklenen Fayda değerleri benzerdir.

Çıkan sonuçlar doğrultusunda, oluşturulan Hipotez 3, Hipotez 4 ve Hipotez 5 reddedilmiştir. Burada özellikle belirtilmesi gereken husus, daha önce de ifade edildiği gibi demografik değişkenlerin marka yöneticileri için pazarlama stratejileri oluşturulmasında son derece önemli sonuçlar ortaya koyma potansiyelinin oldukça yüksek oluşudur. Her ne kadar bu çalışma özelinde demografik faktörlerden cinsiyet ve değişkenler arasında anlamlı bir fark tespit edilemediyse de daha önce de ifade edildiği üzere farklı örneklem grupları üzerinde yapılan çalışma sonuçlarında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu sebeple farklı

örneklem gruplarında tekrar test edilmesi halinde demografik faktörler ve değişkenler arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmesi muhtemeldir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Markalar, işletmelerin tüketicilerle kurdukları ilişkilerde, küreselleşme ise, işletmelerin daha iyi üretim teknolojileriyle üretilebildikleri küresel ürünlere tüketicilerin kolaylıkla erişebilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bununla birlikte mesafelerin önemini yitirdiği, mal, hizmet ve bilgi alışverişinin çok daha kolay biçimde gerçekleştirildiği bugünün rekabet ortamında dünya ekonomilerinde yaşanan gelişmeler, küresel markalara olan eğilimi artırmakta ve bu bağlamda marka yöneticilerine iyi değerlendirildiğinde önemli ve sürdürülebilir fırsatlar sunmaktadır. Küresel markaların büyümesi, küresel pazar paylarını artırma umuduyla hareket eden işletmelerin, tüketicileri daha iyi tanımalarını ve tüketicilerin markaları beğenmeleri yoluyla oluşacak tutumlarının olumlu yönde gelişimini sağlamalarını zorunlu kılmaktadır. Marka tutumu, marka değerlendirmesinin önemli bir belirleyicisi konumundadır ve markaya yönelik tutumlar, tüketicilerin deneyimleriyle şekillenmektedir. Bu nedenle de tutumların değişime karşı dirençli olması oldukça muhtemeldir. Burada özellikle dikkat edilmesi gereken hususlardan birisi, tüketicilerin küresel markaları satın aldıklarında bekledikleri fayda düzeyi ile satın alımdan sonra algıladıkları fayda düzeyi açısından olumsuz bir deneyim yaşamamaları yönünde çaba sarf edilmesi gerekliliğidir. Bunun yanı sıra, özellikle hedef pazarın küresel markalardan tam olarak ne istediğini ortaya koyabilmek, müşteri alışveriş deneyimini marka sadakati oluşturacak biçimde şekillendirebilmek, küresel markalardan beklenen faydaları ihtiyaca yönelik olarak karşılayabilmek ve küresel marka bilinç düzeyini artırabilmek de küresel markaların başarı yolculuğunda oldukça önemlidir.

Yapılan bu çalışmada; küreselleşme, küresel marka ve küresel marka tutumu kavramlarının teorik çerçevesi kapsamında, küresel markalardan beklenen faydanın ve küresel marka bilinç düzeyinin, küresel markalara yönelik tutumlar üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışma kapsamında öncelikle küreselleşme, küresel marka, küresel markalara yönelik tutum, küresel marka bilinç düzeyi, kavramlarıyla ilgili literatür taramasına, çalışmanın devamında ise Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret Bölümü öğrencilerinin oluşturduğu örneklem kapsamında gerçekleştirilen anket uygulamasının yapısal eşitlik modeli kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkilerin deneysel olarak test edildiği analiz ve bulgularına yer verilmiştir. Bu ilişkileri anlamak küresel marka yöneticilerinin tüketici bakış açısıyla marka konumlandırma faaliyetlerini başarı ile sürdürmesine aracılık etmesi açısından son derece önemlidir.

Çalışma sonucunda; küresel markalardan beklenen faydanın, küresel markalara yönelik tutumları pozitif yönde etkilediği, bununla birlikte küresel marka bilinç düzeyinin küresel markalara yönelik tutumlar üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı bulguları elde edilmiştir. Ayrıca elde edilen veriler sonucunda; araştırmaya katılan kız ve erkek bireylerin, küresel marka bilinç düzeyinin, küresel markalara yönelik tutumlar ve küresel markalardan beklenen fayda değerlerinin benzer olduğu tespit edilmiştir. Literatürde küresel marka bilinç düzeyi ve küresel markalardan beklenen faydaların, küresel markalara yönelik tutumlara etkisinin incelendiği oldukça az sayıda çalışma olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmalar arasında (Steenkamp ve diğ., 2003; Levitt, 1983; Holt, 2004, Karataş, 2014; Karataş ve Altunışık, 2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmalar, küresel markalara yönelik beklenen faydanın, küresel markalara yönelik tutumları olumlu yönde etkilediği sonucunu destekler nitelikte gerçekleşmiştir.

Yapılan çalışma; küresel markalardan beklenen faydanın, tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarına olumlu etkisini ortaya koymasından literatüre katkı sunmaktadır. Çalışmada birtakım kısıtlar bulunmakla birlikte en önemli kısıt; sonuçların Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret bölümü öğrencileri örnekleminin temsil ettiği ana kütle için yoruma açık olmasıdır. Özellikle farklılık analizlerinde elde edilen sonuçlar, farklı örneklem gruplarında tekrar test edilmelidir. Bununla birlikte küresel marka tutumunu etkileyen faktörlerden yalnızca küresel marka bilinç düzeyi ve küresel markalardan beklenen fayda değişkenleri araştırma kapsamına alınmıştır. Bu bağlamda daha sonraki çalışmalar için, araştırmacılara örneklem kütesini genişleterek ve küresel marka tutumunu etkileyen diğer faktörleri de dikkate alarak bu alanda farklı çalışmalar yürütmeleri, uygulamaya yönelik olarak ise, küresel marka yöneticilerine, hedef pazarın özelliklerini doğru şekilde analiz edip, küresel markaların faydalarını gerek geleneksel medya, gerekse de sosyal medya kanalları aracılığıyla müşterilere başarıyla ifade etmeye yönelik stratejiler geliştirmeleri önerilebilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akturan, U., ve Bozbay, Z. (2018). Attractiveness, purchase intention, and willingness to pay more for global brands: Evidence from Turkish market. *Journal of Promotion Management*, 24(6), 737-754.
- Alden, D.L., J.B. Riefler, J. Lee ve S. Geoffrey (2013). The effect of global company animosity on global brand attitudes in emerging and developed markets: does perceived value matter? *Journal of International Marketing*, 21(2), 1738.
- Altunoğlu, M. (2005). Küresel-Yerel Eksenli Kimlik Tartışmalarının Türkiye'deki İzdüşümleri. Kemal Görmez (Gen. Yay. Yön.), *Küreselleşme ve yerelleşme*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Atıgan, F., ve Yükselen, C. (2018). Marka tutumu ile imajının marka değeri ve güveni yaratılmasındaki rolü, tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 35-53.
- Chu, S.-C., ve Huang, S.-C. (2010). College-educated youths' attitudes toward global brands: implications for global marketing strategies. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(2), 129-145. <https://doi.org/10.1080/08961530903476188>.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3): 196-205.
- Dalmoro, M., Pinto, D. C., Borges, A., ve Nique, W. M. (2015). Global brands in emerging markets: The cultural antecedents of global brand preference. *Journal of Brand Management*, 22(9), 721-736.
- Davvetas, V., Sichtmann, C., ve Diamantopoulos, A. (2015). The impact of perceived brand globalness on consumers' willingness to pay. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 431-434.
- Demir, D., K., ve Tansuhaj, P. (2011). Global vs local brand perceptions among Thais and Turks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 667-683.
- Dimofte, C. V.; Johansson, K.J. ve Bagozzi, P.R. (2010). Global brands in the united states: how consumer ethnicity mediates the global brand effect. *Journal of International Marketing*, 18(3), 81-106.
- Dimofte, C. V.; Johansson, K.J. ve Ronkainen, A.I. (2008). Cognitive and affective reactions of us consumers to global brands. *Journal of International Marketing*, 16(4), 113-135.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*. Addison-Wesley Publish Company, Reading, MA.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271-285.
- Guo, X. (2013). Living in a global world: Influence of consumer global orientation on attitudes toward global brands from developed versus emerging countries. *Journal of International Marketing*, 21(1), 1-22.
- Hasan, S., Ali, M., ve Mohammad Javad, S. (2013). Iranian consumers' purchase intention toward global brands. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 8, 361-371.
- He, J. ve Wang, C. (2017). How global brands incorporating local cultural elements increase consumer purchase likelihood: An empirical study in China. *International Marketing Review*, 34(4), 463-479. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2014-0272>.
- Hofstede, G.ve Hofstede, G.J. (2005) *Cultures and Organizations*. Software of the Mind (2nd edn). New York: McGrawHill
- Holt D. B., Quelch, J. A. ve Taylor, E. L. (2004). How global brands compete? *Harvard Business Review*, 82(9), 68-75.
- Holt, D. B. (1998). Does cultural capital structure american consumption. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 1-25. <https://marketing-dictionary.org/g/global-brand/> Erişim tarihi: 31 Ocak 2021.
- [https://sozluk.gov.tr/](https://sozluk.gov.tr/Müşteri) Müşteri. TDK Sözlüğü. Erişim Tarihi: 27 Ocak 2021.
- <https://www.britannica.com/topic/globalization>. Erişim tarihi: 30.01.2021
- <https://www.interbrand.com/best-brands/best-globalbrands/methodology/> Erişim Tarihi: 27.11.2020.
- <https://www.lexico.com/definition/glocal>. Erişim tarihi: 31.01.2021.
- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/globalization>. Erişim tarihi: 27 Ocak 2021.
- Ismael, Z., Masood, S., ve Tawab, Z. M. (2012). Factors affecting consumer preference of international brands over local brands. In 2nd international conference on social science and humanity, 31(12), 54-59.
- İnce, M. (2009). Küreselleşme ve yerelleşme: bir çelişki mi? *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 259-275.
- Kaplan, M. D., ve Baltacıoğlu, T. (2009). Küresel markalama stratejileri. N. Timur ve A. Özmen (Ed.), *Stratejik küresel pazarlama* (s. 294-311) içinde. Ankara: Efil Yayınevi.
- Karataş, A, ve Altunışık, R. (2016). Küresel markalara yönelik tutumları etkileyen faktörler. *İşletme Bilimi Dergisi*, 4(2), 143-168. DOI: 10.22139/jobs.287250.
- Karataş, A. (2014). Tüketicilerin küresel markalara yönelik tutumlarını ve küresel marka tercihlerini etkileyen faktörler. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, SBE, Sakarya.
- Karataş, A., Mert, K., ve Altunışık, R. (2014). Hangisi küresel, hangisi değil? *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 25-51.
- Kayabaşı, A., ve Özkan, P. (2020). Küresel tüketim odaklılık, tüketici yenilikçiliği, küresel ve yerel marka tutumları açısından kümeleme analizi ile pazar bölümlenme. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 159-178.

- Kelley, J. B. (2010). The drivers of global brand attitude: A three-country study. (Doktora tezi). University of Western, Australia.
- Khondker, H.H. (2004). Glocalization as globalization: evolution of a sociological concept. *Bangladesh e-Journal of Sociology*, 1(2),1-9.
- Kjeldgaard, D. ve Askegaard, S. (2006). The glocalization of youth culture: the global youth segment as structures of common difference. *Journal of Consumer Research*, 33 (September), 231-247.
- Levitt, T. (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.
- Loebnitz, N. ve Grunert, K. G. (2019). The moderating impact of perceived globalness on consumers' purchase intentions for copycats: The pleasure of hurting global brands. *Psychology & Marketing*, 36(1), 936-950.
- Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2011). Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları. Detay Yayıncılık.
- Niu, Y., ve Wang, C. L. (2016). Revised unique selling proposition: scale development, validation, and application. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 874-896.
- Odabaşı, Y. (2019). Postmodern Pazarlamayı Anlamak. Değişimler, Yönelimler, Esintiler. İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Özdemir, Ş., ve Öncül, M. S. (2016). Marka değerlendirme. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 205-224.
- Papadimitriou, D., K. K. Kaplanidou ve N. Papacharalampous. (2016). Sport event-sponsor fit and its effects on sponsor purchase intentions: a non-consumer perspective among athletes, volunteers and spectators, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(2), 247-259.
- Riefler, P. (2012). Why consumers do (not) like global brands: the role of globalization attitude, gco and global brand origin. *International Journal of Research In Marketing*, 29(1), 25-34.
- Sarıtaş, A. ve Duran, G. (2017), Küresel Marka Algısının Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 325-342.
- Söylemez, C. ve Taşkın, E., (2015). Tüketicilerin küresel marka algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Dumlupınar University Journal of Social Science/Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (45), 34-48.
- Söylemez, C., ve Şahin, F. (2021). Küresel markalara yönelik tutum ve satın alma niyetini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma: Kümeleme analizi ile pazar bölümlenme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (67), 49-71.
- Srivastava, A., ve Balaji, M. S. (2018). Consumer dispositions toward global brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 618-632.
- Steenkamp J.B.E., ve M.G. De Jong (2010). A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. *Journal of Marketing*, 76(4), 18-40.
- Steenkamp, J.B.E., R. Batra ve D.L. Alden (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Sudarevic, J. T. ve Maric, D. (2018). Global brands in the digital era. *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici*, 89-98.
- Şanal, O. (2006). Markalarda Hükümsüzlük Davaları. Ankara: Adalet Basım Yayım.
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları. Ekinoks Yayınları, Ankara.
- Tektaş, O. Ö. ve Konya, İ. (2020). Tüketicilerin küreselleşmeye ve küresel markalara yönelik tutumlarının marka güveni çerçevesinde incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 38(2), 347-372.
- Yaman, A. (2019). Küreselleşme süreci ve küreselleşmenin yerel kültüre etkisi. *Karadeniz-Blacksea-Черное море*, (44), 422-436.
- Yamane, T. (2001). Temel örnekleme yöntemleri. (A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel, Çev.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yıldız, D. (2019). Algılanan marka küreselliğinin algılanan kalite ve marka prestiji üzerine etkisi: Tüketicilerin küresel markalara karşı tutumları üzerine bir çalışma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi. SBE, İşletme ABD, Pazarlama Bilim Dalı, Ankara.
- Yu, C., ve Dong, L. C. (2010). Global brands and local attitudes: examination from a transitional market. In *Global Brand Management Conference*, Koc University, İstanbul, June 20-22.

Türkiye’de Denizyolu Yük Taşımacılığı Hizmeti Veren İşletmelerin Finansal Performanslarının Oran Analizi Yöntemi İle İncelenmesi

The Analysis Of The Financial Performance Of The Maritime Freight Transport Companies In Turkey Via Ratio Analysis Method

Beyhan BELLER DİKMEN *

ÖZ

İnsanların ve ürünlerin yer değiştirme ihtiyaçları sonucunda ortaya çıkan taşımacılık, lojistik faaliyetler arasında en yüksek paya sahip olan faaliyettir. İnsanların yaşamlarını devam ettirebilmelerinde ihtiyaç duydukları ürünlerin üretilmesi için gerekli olan hammaddelerin elde edilmesi, hammaddelerin üretim birimlerine sevk edilmesi, üretilen mamullerin pazarlara ve tüketicilere ulaştırılması vb. aşamaların hepsinde taşıma faaliyeti gerçekleştirilmektedir. Taşıma faaliyetinin gerçekleştirilmesi aşamasında karayolu, demiryolu, havayolu, denizyolu ve boru hattı taşıma türlerinden yararlanılmaktadır. Bu türlerin her birinin dikkate alınması ile oluşturulan işletmelerin finansal performanslarındaki değişimin analiz edilmesi işletme yöneticilerinin alacakları kararların daha doğru olması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda, 2009 – 2019 yılları arasında Türkiye’de denizyolu yük taşımacılığı hizmeti veren işletmelerin finansal performanslarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda denizyolu yük taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren işletmelere ait veriler Oran Analizi yöntemi aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre denizyolu yük taşımacılığı sektörünün kısa vadeli borçlarını genel olarak zorlanmadan ödeyebildiği, varlıklarının çoğunlukla uzun vadeli yabancı kaynaklar kullanılarak finanse edildiği belirlenmiştir. Sektörün 2011, 2013 ve 2016 yıllarında net satışlar üzerinden zarar ettiği, çalışma kapsamındaki diğer yıllarda ise kar ettiği tespit edilmiştir.

ANAHTAR KELİMELER

Denizyolu, Taşıma Faaliyeti, Sektör Bilançoları, Oran Analizi

ABSTRACT

Transportation, which arises as a result of the needs of people and products to move, is the activity with the highest share among logistics activities. Transport activity is carried out in all stages of obtaining the raw materials necessary for the production of the products that people need in order to survive, the delivery of the raw materials to the production units, the delivery of the products to the markets and consumers, etc. Road, rail, airline, maritime and pipeline transportation types are used in the realization of transportation activities. Analyzing the changes in the financial performance of the enterprises by considering each of these types is of great importance in terms of enabling the business managers to make more accurate decisions. The aim of this study is to evaluate the financial performance of the companies in maritime freight transport sector in Turkey between 2009-2019. For this purpose, the related data of the maritime freight transport companies were obtained from The Central Bank of the Republic of Turkey sector balance sheets. The analysis of the data obtained was carried out by ratio analysis method. According to the analysis results, it was determined that the maritime freight transport sector can generally pay its short-term debts without difficulty, and its assets are mostly financed using long-term foreign resources. It was determined that the sector made a loss on net sales in 2011, 2013 and 2016 and made a profit in the other years within the scope of the study.

KEYWORDS

Maritime, Transport Activity, Sector Balance Sheets, Ratio Analysis

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
16.02.2021	07.04.2021
Atıf	Beller Dikmen, B. (2021). Türkiye’de Denizyolu Yük Taşımacılığı Hizmeti Veren İşletmelerin Finansal Performanslarının Oran Analizi Yöntemi İle İncelenmesi. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 24 (1), 151-161.

GİRİŞ

İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan ihtiyaçlarının karşılanması aşamasında taşıma faaliyeti büyük önem taşımaktadır. Çünkü insan ihtiyaçlarının karşılanabilmesinde üretilen ürünlerin tüketicilere ulaştırılabilmesi için mutlaka yer değiştirme faaliyetinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasının yanı sıra insanların da iş, gezme ve eğlence gibi birçok amaç doğrultusunda yer değiştirme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda insan ve insanlara ait eşyaların yer değiştirme ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için birbirinden farklı alt yapı ve üst yapı bileşenlerinden oluşan taşıma türleri kullanılmaktadır. Taşıma türleri kullanılan nakil araçlarına göre; karayolu, demiryolu, havayolu, denizyolu ve boru hattı taşımacılığı olarak sınıflandırılmaktadır (Doğan ve Beller Dikmen, 2018: 759).

Kullanılan nakil araçları doğrultusunda sınıflandırılan taşıma türlerinin her birinin farklı özellikleri bulunmaktadır. Örneğin; kapıdan kapıya taşıma faaliyetinin gerçekleştirilmesi sürecinde karayolu taşımacılığı ilk sırada iken, hız açısından ilk sırada havayolu taşımacılığının olduğu belirtilmektedir. Yığın halinde ürünlerin taşınabilmesi açısından ise demiryolu ve denizyolu taşımacılığı ilk sıralarda yer almaktadır. Maliyet açısından değerlendirildiğinde en düşük maliyet denizyolu taşımacılığında meydana gelmektedir. Örneklerde de belirtildiği gibi, nakil araçlarının kullanımına göre sınıflandırılan her taşımacılık türünün farklı taşıma türleri ile kıyaslandığında bazı avantaj ve dezavantajlarının olduğu belirlenmiştir (Görçün, 2016: 106). Belirli güzergahlarda kitle halinde yüklerin düşük maliyetle taşınabildiği denizyolu taşımacılığı faaliyetleri, denizyolu taşımacılığı sektörü içerisinde bulunan işletmeler tarafından yerine getirilmektedir. Bu işletmelerin finansal performanslarının değerlendirilmesi hem sektör açısından hem de sektördeki işletmelerin ülke ekonomisine katkıları açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, Türkiye’de denizyolu yük taşımacılığı sektöründe hizmet veren işletmelerin finansal performanslarının değerlendirilmesi olarak belirlenmiştir. Bu amaç dikkate alınarak öncelikle literatürde denizyolu yük taşımacılığı sektöründeki işletmelerin performanslarını değerlendiren çalışmalara yer verilmiştir. Daha sonra bu sektörde faaliyet gösteren işletmelere ait veriler Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) Sektör Bilançolarından elde edilerek verilerin oran analizi yöntemi aracılığı ile analizleri yapılmıştır. Son bölümde ise, sektöre ait analiz sonuçları ile ilgili değerlendirmelerde bulunulmuştur.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Denizyolu taşımacılığı sektörünün yapısı ve bu sektördeki işletmelerin performanslarının değerlendirilmesi ile ilgili literatürde yerli ve yabancı çalışmalar bulunmaktadır. Bu kapsamda, seçilen çalışmalara Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1: Denizyolu Sektörü ve İşletmelerinin Performansları Üzerine Literatürde Yer Alan Çalışmalar

Yazarlar (Yıl)	Çalışmanın Yöntemi	Çalışmanın Amacı ve Kapsamı	Çalışmanın Sonuçları
Chou and Liang (2001)	Çok Kriterli Karar Verme Modeli	Denizcilik işletmelerinin performanslarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Dört denizcilik işletmesinin verileri analiz edilmiştir.	Çalışma sonucunda, belirlenen net değerlendirme değerlerinin sınırlanmasının yanı sıra nakliye işletmelerinin performans değerlendirme sorunlarının çözülmesi için bilgisayar tabanlı karar destek sisteminin kullanılması gerektiği belirlenmiştir.
Wang and Lee (2010)	Gri İlişki Analizi	Tayvan’daki konteyner nakliye işletmelerinin finansal performansının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Tayvan’daki üç büyük konteyner nakliye işletmelerinin 2003 yılının üçüncü çeyreğinden 2004 yılının dördüncü çeyreğine kadar olan çeyreklere ait veriler analiz edilmiştir.	Çalışma sonucunda, Tayvan’daki konteyner nakliye işletmelerinin finansal performansları değerlendirilerek güç ve zayıflık endeksleri belirlenmiş ve toplam değerler dikkate alınarak üç işletmenin performans sıralaması hesaplanmıştır.
Korkmaz ve Uygurtürk (2010)	Oran Analizi ve Topsis Yöntemi	Deniz taşımacılığı alanında faaliyet göstererek hisseleri Amerika Birleşik Devletleri borsalarında işlem gören işletmelerin finansal performanslarının hesaplanarak işletmelerin performans	Çalışma sonucunda, işletmelerin yıllar itibarıyla birbirine yakın sayılabilecek “C” değerlerini elde ettikleri tespit edilmiştir. Araştırma kapsamına dahil edilen CKH, EGLE ve SFL kodlu işletmelerin performans sıralamalarında

		sıralamasının gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Hisse senetleri ABD’de işlem gören ve satış hacmi yıllık 250 milyon \$’dan büyük olan 20 deniz taşımacılığı işletmesinin 2008 – 2010 yılları arasındaki verileri dikkate alınarak analiz edilmiştir.	performanslarını arttırdığı, SSW ve DAC kodlu işletmelerin ise performanslarını düşürdüğü belirlenmiştir. Çalışma kapsamındaki diğer işletmelerin ise performans sıralamalarında yıllar itibariyle çok fazla değişiklik olmadığı tespit edilmiştir.
Kang; Wang; Bang and Woo (2016)	Panel Regresyon Analizi	Denizcilik sektörünün finansal performansının öneminin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bloomberg ve Thomson One Banker veritabanlarından alınan ve Bloomberg Shipping Endekslerinde listelenen 64 firmanın 2004 -2010 yıllarındaki verileri analiz edilmiştir.	Çalışma sonucunda, denizcilik sektörünün yüksek sermaye yoğun olmasına karşılık likidite ve varlık verimliliğinin karlılığın ekonomik performansını etkileyen faktörler olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin varlık devir hızı ve cari oranları ekonomik katma değeri ve varlıkların yerine koyma maliyetine önemli bir katkı yapmadığı tespit edilmiştir.
Yorulmaz ve Birgün (2017)	Anket, Korelasyon ve Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi	Denizcilik lojistiğinin hizmet davranışlarının belirlenmesi ve bu davranışlar ile işletmelerin performansları arasındaki ilişkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Türkiye’deki 377 deniz taşımacılığı şirket yöneticilerinden elde edilen veriler analiz edilmiştir.	Çalışma sonucunda, finansal performansın %18,5’in deniz taşımacılığı lojistik hizmet yeteneklerine bağlı olduğu belirlenmiştir. Hız ve güvenilirliğin finansal performansa katkıda bulunmadığı, bilgi entegrasyonunun finansal performans üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Esnekliğin, hızın ve güvenilirliğin müşteri hizmet performansına katkı sağlamadığı belirlenmiştir.
Lee; Lin and Shin (2018)	Entropi ve Gri İlişki Analizi	Kore ve Tayvan’daki işletmelerin finansal performansları doğrultusunda ağırlık varyansının bulunması ve işletmelerin finansal performanslarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Dünyadaki ilk 20’ye giren Evergreen, Yang Ming, Hanjin ve Hyundai Merchant Marine gemi işletmelerinin 1999 – 2009 yılları arasındaki bilanço, gelir tablosu ve nakit akım tablolarındaki verileri analiz edilmiştir.	Çalışma sonucunda, Tayvanlı Evergreen ve Yang Ming işletmelerinin genel performansının 2003 yılı hariç 1999 – 2007 yılları arasında Koreli Hanjin ve Hyundai Merchant Marine işletmelerinden daha iyi olduğu, 2008’de ise durumun tam tersine döndüğü belirlenmiştir. Bu nedenden dolayı Tayvandaki işletmelerin finansal performanslarının geliştirilebilmesi için gerekli politika araçlarının tasarlanması gerektiği önerilmiştir.
Deran ve Erduru (2018)	Oran Analizi	Türkiye’de karayolu ve denizyolu yük taşımacılığı sektörlerine ait finansal performansların gelişimi ve bu sektörler arasında finansal performans bakımından farklılık olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. 2013 – 2015 yılları arasında Türkiye’de her iki sektörde faaliyet gösteren işletmelere ait veriler T.C. Merkez Bankası Sektör Bilançolarından elde edilerek analiz edilmiştir.	Çalışma sonucunda, karayolu yük taşımacılığı sektörünün hem likidite hem de finansal yapı açısından denizyolu yük taşımacılığı sektöründen daha zayıf olduğu belirlenmiştir. Bu duruma karşılık denizyolu yük taşımacılığı sektörünün varlıklarını daha az etkin kullandığı ve karlılık açısından daha zayıf bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

2. TÜRKİYE’DE DENİZYOLU YÜK TAŞIMACILIĞI HİZMETİ VEREN İŞLETMELERİN FİNANSAL PERFORMANSLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın bu kısmında, taşımacılık alt sektörleri kapsamında dikkate alınan denizyolu yük taşımacılığında hizmet veren işletmelerin finansal performanslarının tespit edilmesi doğrultusunda çalışmanın amacı, kapsamı, çalışmada kullanılan yöntem ve bulgulara yer verilmiştir.

2.1. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de denizyolu yük taşımacılığı sektöründe hizmet veren işletmelerin finansal performanslarının analiz edilerek değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye’de deniz ve kıyı

sularında yük taşımacılığı sektöründe faaliyet gösteren 975 işletmeye ait finansal tablo verileri dikkate alınmıştır.

Çalışmada TCMB'nin belirlemiş olduğu sektör sınıflamalarından H – Ulaştırma ve Depolama ana sektörünün ikinci kademe alt sektörü olan H - 502. Deniz ve Kıyı Sularında Yük Taşımacılığı alt sektörlerine ait konsolide bilanço ve gelir tablolarından yararlanılmıştır. Sektördeki işletmelerin finansal performanslarının değerlendirilebilmesi için sektörün 2009 – 2019 yıllarına ait verileri kullanılmıştır. TCMB'nin resmi internet sitesinde yayınlanmış olan sektör finansal tabloları, çalışmanın kapsamındaki işletmelerin gönüllülük esası doğrultusunda TCMB'ye gönderilen finansal tabloların konsolide edilmesi ile oluşmaktadır.

2.2. Çalışmanın Yöntemi ve Sınırlılığı

Çalışmada denizyolu yük taşımacılığı sektörünün finansal performansları oran analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz işlemi, sektöre ait konsolide bilanço ve gelir tablolarından faydalanılarak likidite, finansal yapı, varlık kullanım ve karlılık oranlarının hesaplanması ile gerçekleştirilmiştir. Sektörde bulunan işletmelerin kimlik bilgilerinin gizli tutulması gerekliliğinden dolayı TCMB tarafından yayınlanmayan Borsa Performans Oranları hesaplanamamış ve bu oranlar çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

Çalışmada kullanılacak oranlar ve bu oranların hesaplanma şekline Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2: Denizyolu Yük Taşımacılığı Sektörünün Finansal Performansının Değerlendirilmesinde Kullanılan Oranlar

FİNANSAL ORANLAR	HESAPLANMA ŞEKLİ
Cari Oran	Dönen Varlıklar / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar
Asit Test Oranı	Dönen Varlıklar - Stoklar / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar
Nakit Oranı	Hazır Değerler + Menkul Kıymetler / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar
Yabancı Kaynak Oranı (Kaldıraç Oranı)	Yabancı Kaynaklar Toplamı / Pasif Toplamı
Öz Kaynaklar Oranı	Özkaynaklar Toplamı / Pasif Toplamı
Kısa Vadeli Yabancı Kaynakların Pasif Toplamına Oranı	Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar Toplamı / Pasif Toplamı
Uzun Vadeli Yabancı Kaynakların Pasif Toplamına Oranı	Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar Toplamı / Pasif Toplamı
Duran Varlıkların Devamlı Sermayeye Oranı	Duran Varlıklar (Net) / Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar + Özkaynaklar
Maddi Duran Varlıkların Öz Kaynaklara Oranı	Maddi Duran Varlıklar (Net) / Özkaynaklar
Maddi Duran Varlıkların Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklara Oranı	Maddi Duran Varlıklar (Net) / Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar
Banka Kredilerinin Aktif Toplamına Oranı	Kısa Vadeli Banka Kredileri + Uzun Vadeli Kredi Anapara Taksit ve Faizleri + Uzun Vadeli Banka Kredileri / Aktif Toplamı
Alacak Devir Hızı	Net Satışlar / Kısa Vadeli Ticari Alacaklar + Uzun Vadeli Ticari Alacaklar
Alacak Tahsil Süresi	360 / Alacak Devir Hızı
Stok Devir Hızı	Satışların Maliyeti / Stoklar
Stok Devir Süresi	360 / Stok Devir Hızı
Aktif Devir Hızı	Net Satışlar / Aktif Toplamı
Maddi Duran Varlık Devir Hızı	Net Satışlar / Maddi Duran Varlıklar (Net)
Özkaynak Devir Hızı	Net Satışlar / Özkaynaklar
Brüt Kar Marjı	Brüt Satış Karı / Net Satışlar
Faaliyet Kar Marjı	Faaliyet Karı / Net Satışlar
Dönem Net Kar Marjı	Dönem Net Karı / Net Satışlar
Aktif Karlılık Oranı	Dönem Net Karı / Aktif Toplamı
Özkaynak Karlılık Oranı	Dönem Net Karı / Özkaynaklar

(Deran, İskenderoğlu ve Erduru, 2014: 949; Çabuk ve Lazol, 2009: 202 – 234)

Tablo 2’de gösterilen oranlar, denizyolu yük taşımacılığı sektörünün 2009 – 2019 yılları için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Çalışma kapsamında sektöre ait 209 oran hesaplanarak yıllar itibariyle oranlardaki değişimler değerlendirilmiştir. Elde edilen oranlar, ticari gelenekler sonucunda ortaya çıkan standart oranlarla karşılaştırılmış ve sektöre ait finansal durum yorumlanmaya çalışılmıştır.

2.3. Çalışmanın Bulguları

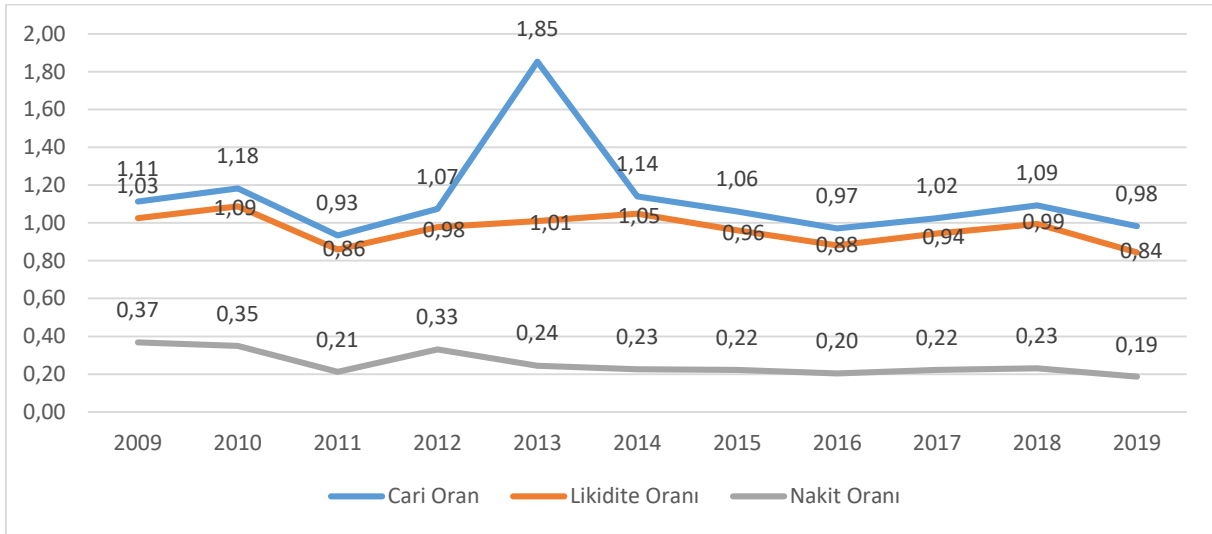
Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye’deki denizyolu yük taşımacılığı sektörünün finansal tabloları oran analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu işlem, sektöre ait konsolide bilanço ve gelir tablolarından faydalanılarak likidite, finansal yapı, varlık kullanım ve karlılık oranlarının hesaplanması ile gerçekleştirilmiştir. Sektörün varlık ve kaynak yapısının dağılımı ile ilgili yüzdesel veriler Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: Denizyolu Yük Taşımacılığı Sektörünün Bilanço Analizi (%)

Sektörün Bilanço Değerleri	YILLAR										
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Dönen Varlıklar	18,9	20,8	19,5	24,7	27,0	24,9	25,2	25,0	28,4	30,7	32,2
Duran Varlıklar	81,1	79,2	80,5	75,3	73,0	75,1	74,8	75,0	71,6	69,3	67,8
Toplam Varlıklar	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	17,0	17,6	20,8	23,0	23,3	21,8	23,7	25,8	27,7	28,1	32,7
Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar	28,4	29,0	36,0	28,7	34,0	30,3	31,1	32,1	31,6	34,5	31,5
Özkaynaklar	54,6	53,4	43,2	48,3	42,7	47,9	45,2	42,1	40,7	37,4	35,8
Toplam Kaynaklar	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tablo 3’teki denizyolu yük taşımacılığı sektörünün bilanço değerlerinin yüzdeleri dikkate alındığında, sektörün varlık yapısının genel olarak duran varlıklardan oluştuğu ve sektörün duran varlık oranlarının 2011 yılı hariç düşme eğilimi gösterdiği ifade edilebilir. Sektörün varlıklarının finanse edilmesinde kullanılan kaynaklara bakıldığında ise denizyolu yük taşımacılığı sektörünün varlıklarını 2009 ve 2010 yıllarında özkaynakları ile, 2011 – 2019 yılları arasında ise yabancı kaynakları ile finanse ettiği belirlenmiştir. Sektörün yabancı kaynaklarının vadeleri açısından karşılaştırılması durumunda varlıkların finanse edilmesinde yıllar itibariyle uzun vadeli yabancı kaynakların kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, büyük ölçüde duran varlıklara sahip sektörün doğru bir finansman politikası belirleyerek bu politikayı uyguladığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Denizyolu yük taşımacılığı sektörünün, bir önceki paragrafta gerçekleştirilen bilanço analizinden sonra sektöre ait 2009 – 2019 yıllarındaki kısa vadeli borç ödeme gücünün ve çalışma sermayesinin yeterliliğini belirleyebilmek için hesaplanan cari oran, likidite oranı ve nakit oranlarına ait veriler Grafik 1’de verilmiştir.

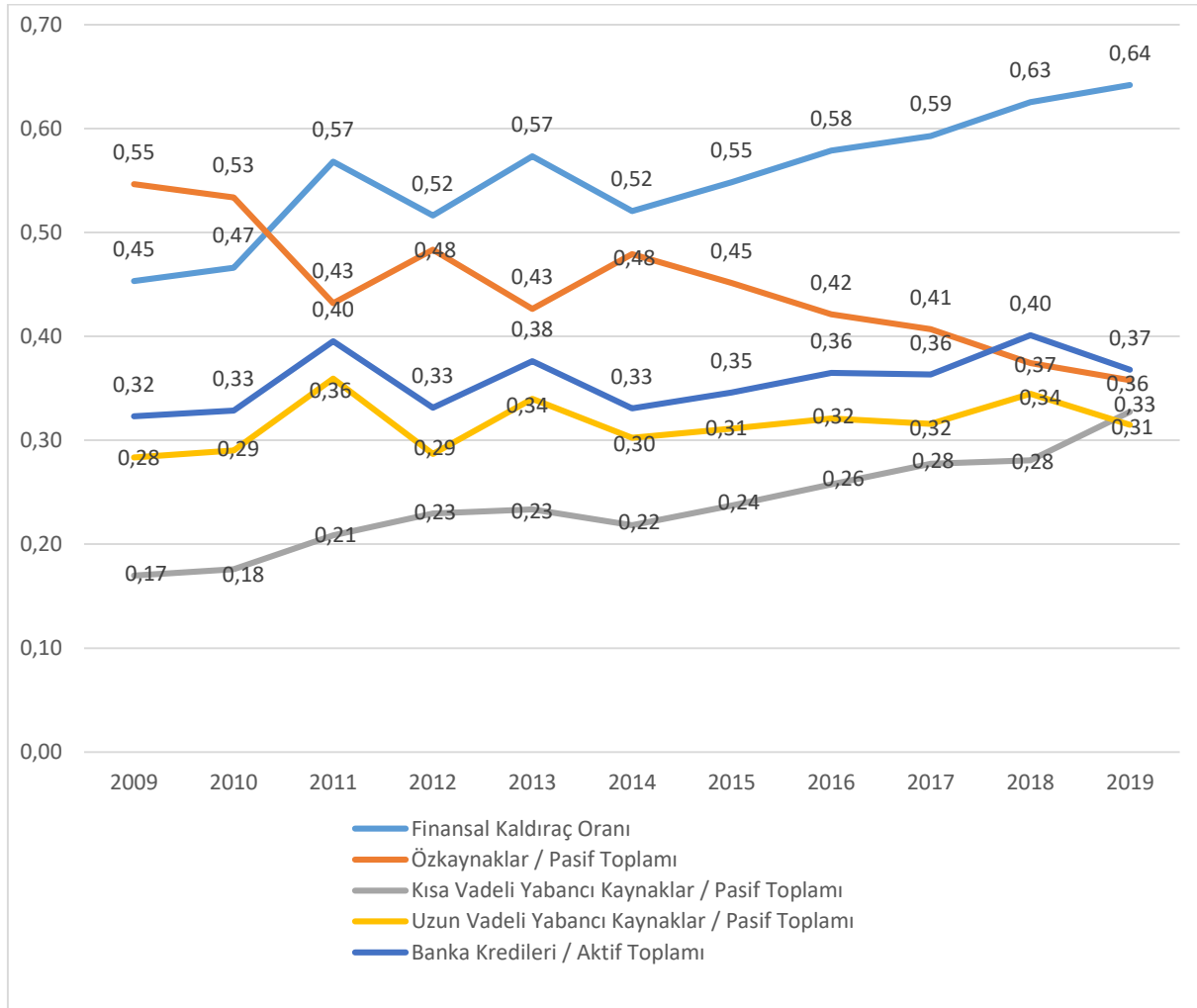
Grafik 1. Denizyolu Yük Taşımacılığı Sektörünün Likidite Oranlarının Yıllar İtibariyle Gelişimi

İşletmelerin genel likidite durumlarının yansıtılması ile işletmelerin net çalışma sermayelerinin yeterli olup olmadığının değerlendirilmesini sağlayan oran olarak ifade edilen cari oranın genel olarak 2 olması yeterli görülmektedir (Akdoğan ve Tenker, 2007: 645). Buna karşılık, oranın gelişmekte olan ülkelerde 1,5 olmasının işletmelerin borç ödeme güçleri açısından olumlu olduğu ifade edilebilmektedir (Çabuk ve Lazol, 2009: 208). Bu bilgiler ve Grafik 1’de yer alan değerler doğrultusunda, denizyolu yük taşımacılığı sektörünün cari oran değerlerinin 2013 yılı hariç diğer yıllarda genel kabul görmüş oranın altında olduğu belirlenmiştir. Bu durum, denizyolu yük taşımacılığı sektörü ile ilgili olarak 2013 yılı hariç diğer yıllarda kısa vadeli yükümlülüklerini ödeme noktasında güçlük yaşandığı şeklinde ifade edilebilmektedir. Hesaplanan oran değerleri yıllar itibariyle karşılaştırıldığında sektörün, en fazla kısa vadeli borçlarını ödeme güçlüğü çektiği yıl 2011 yılı, diğer yıllara göre daha az ödeme güçlüğü yaşandığı yıl ise 2013 yılı olarak tespit edilebilmektedir.

Sektörün likidite durumunun değerlendirilmesinde önem arz eden bir diğer oran ise asit-test oranıdır. Bu oranın hesaplanmasında, diğer dönen varlık unsurları arasında paraya çevrilebilmesi için daha uzun bir süreye ihtiyaç duyulan stok kalemleri dönen varlık toplamından çıkarılmaktadır. Yapılan hesaplama sonucunda bulunan asit – test oranının 1 olması kısa vadeli yükümlülüklerin yerine getirilebilmesi açısından yeterli olarak görülebilmektedir (Akdoğan ve Tenker, 2007: 647 – 648). Grafik 1’de yer alan verilere göre, denizyolu yük taşımacılığı sektöründe asit test oranlarının bazı yıllarda genel kabul görmüş oran olan 1’in üzerinde bazı yıllarda ise 1’in altında olduğu görülmektedir. Bu verilere göre, sektörün asit-test oranının 1’den büyük olduğu yıllarda stoklarını elden çıkaramadığı durumlarda bile kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirebildiği, tersi durumda ise kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getiremediği şeklinde belirtilebilmektedir. Yapılan hesaplamalar sonucunda elde edilen verilerin yorumlanması aşamasında bu sektörün hizmet sektörü olması ve hizmetlerin stoklanamaması durumunun dikkate alınması gerekmektedir.

Likidite oranları açısından en hassas oran olarak belirtilen nakit oranı, işletmelerin acil para durumlarını yansıtmaktadır. İşletmelerin mevcut hazır değerleri ile kısa vadeli borçlarının ne ölçüde karşılandığı bu oran ile tespit edilebilmektedir. Genel standartlara göre oranın 0,20 olması yeterli olarak görülmektedir (Akdoğan ve Tenker, 2007: 649). Denizyolu yük taşımacılığı sektörü bu oran açısından değerlendirildiğinde, 2019 yılı hariç diğer yıllarda hesaplanan oranların genel kabul görmüş oranın üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu bilgi, yıllar itibariyle sektördeki nakit oranlarının 0,20 ve üzerinde olması denizyolu yük taşımacılığı sektörünün mevcut hazır değer yapısının güçlü olduğunu ve kısa vadeli yükümlülüklerin zorlanmadan ödendiğini göstermektedir. 2009, 2010 ve 2012 yıllarında 0,30 üzeri nakit orana sahip olması ise sektörün kısa vadeli borçlarını ödeyebilmek için sürekli nakit fazlası bulundurduğu ve mevcut hazır değerlerini iyi kullanmadığı şeklinde yorumlanabilir. Çalışma kapsamında değerlendirilen son yıl olan 2019 yılında ise nakit oran 0,20’nin altında kalmıştır. Bu durum, 2019 yılında sektörün hizmet satışlarının durması ve alacaklarının tahsil edilememesi durumunda mevcut hazır değerleri ile kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirmede zorlandığını gösterdiği şeklinde yorumlanabilmektedir.

Denizyolu yük taşımacılığı sektörünün kısa vadeli borç ödeme gücünün değerlendirilmesinden sonra sektörün finansal yapısı Grafik 2’deki oranlar kullanılarak analiz edilmiştir.

Grafik 2. Denizyolu Yük Taşımacılığı Sektörünün Finansal Yapı Oranlarının Yıllar İtibariyle Gelişimi

Grafik 2’de görüldüğü gibi finansal yapı oranları, işletmelerin kaynak yapısının ve uzun vadeli yükümlülüklerini yerine getirebilme gücünün ölçülmesi için kullanılan oranlardır (Akdoğan ve Tenker, 2007: 652). Ortaklar, özsermaye getiri oranını yükselteceği için finansal kaldıraç oranının yüksek olmasını ister. Ancak, kreditorler işletmelerdeki bu oranın kendi alacakları için emniyet payı oluşturacak öz varlıklarını belirleyebilmek amacıyla düşük olmasını istemektedir (Okka, 2006: 90). Bu bilgiler ışığında, finansal kaldıraç oranının gelişmiş ülkelerde % 50’nin üzerine çıkmaması beklenmektedir. Ancak gelişmekte olan ülkelerde bu oran genellikle % 60’ın üzerindedir (Çabuk ve Lazol, 2009: 213). Denizyolu yük taşımacılığı sektörünün yıllar itibariyle finansal kaldıraç oranları incelendiğinde, 2009 ve 2010 yıllarında oranın % 50’nin altında, 2011 – 2019 yılları arasında ise oranın % 50’nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu verilere göre sektör, 2009 ve 2010 yıllarında varlıklarını finanse ederken özkaynaklarını kullanmasına rağmen 2011 – 2019 yılları arasında ise varlıklarını finanse ederken çoğunlukla yabancı kaynaklarını kullanmıştır.

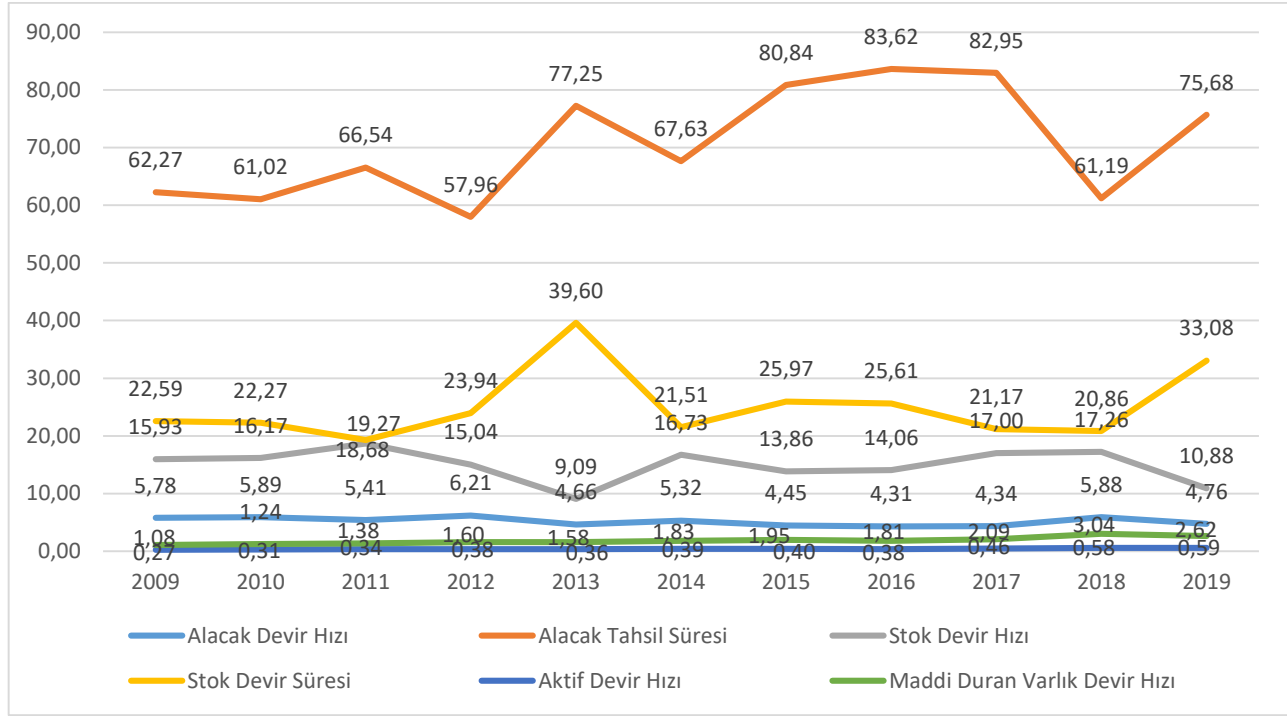
Sektördeki yabancı kaynakların kısa ve uzun vadeli olup olmaması açısından değerlendirilmesi için Grafik 2’deki oran değerlerine bakıldığında, sektörün yabancı kaynak yapısının daha çok uzun vadeli yabancı kaynaklardan oluştuğu görülmektedir. Literatürde, toplam kaynaklar içerisinde 1/3’ten daha az kısa vadeli yabancı kaynak, 1/6’yı aşmayacak şekilde de uzun vadeli yabancı kaynağın olması genel standart olarak dikkate alınmaktadır (Çabuk ve Lazol, 2009: 215). Bu bilgiler doğrultusunda, denizyolu yük taşımacılığı sektöründe 2009 – 2019 yılları arasında varlıkların finanse edilmesinde kısa vadeli yabancı kaynaklar açısından genel standart oranlara uygun olarak faaliyetler gerçekleştirilmekte iken uzun vadeli yabancı kaynakların ise belirlenen standart oranın üzerinde kullanıldığı tespit edilmiştir.

Varlıkların banka kredileriyle ne kadarlık kısmının finanse edildiğini belirlemek için kullanılan oran banka kredilerinin aktif toplamına bölünmesi ile bulunmaktadır. Yapılan analiz sonucunda denizyolu yük taşımacılığı sektöründe bu oranın yıllar itibariyle 0,32 ile 0,40 arasında değişiklik gösterdiği belirlenmiştir. Bazı yıllarda

bu oranda yükselişler söz konusu olsa da bazı yıllarda düşüşler olmuştur. Bu durum, sektörün varlıklarını değişen oranlarda banka kredileri ile karşıladığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Sektörün finansman politikaları hakkında bilgi veren oranların analiz edilmesinden sonra, sektörün faaliyetlerinin etkili bir şekilde kullanılıp kullanılmadığının belirlenmesi amacıyla hesaplanan varlık kullanım oranları Grafik 3'te gösterilmiştir.

Grafik 3. Denizyolu Yük Taşımacılığı Sektörünün Varlık Kullanım Oranlarının Yıllar İtibariyle Gelişimi



Stok devir hızı ve stok devir süresi, sektördeki stokların ne kadarlık süre içerisinde üretim faaliyetinde tüketildiğini ve satışa dönüşme hızının belirlendiği oranlardır (Akdoğan ve Tenker, 2007: 659). Grafik 3'te denizyolu yük taşımacılığı sektörüne ait stok devir hızının 2009 – 2019 yılları arasında bazı yıllarda artış bazı yıllarda ise düşüş eğiliminde olduğu görülmektedir. Değer olarak stok devir hızı 9 – 18 aralığında değişmektedir. Yıllar itibariyle stok devir süresinde de stok devir hızında olduğu gibi bazı yıllarda artış bazı yıllarda azalış eğilimi göstermiştir. Değer olarak ise 19 – 39 gün aralığında stok devrinin gerçekleştiği görülmektedir.

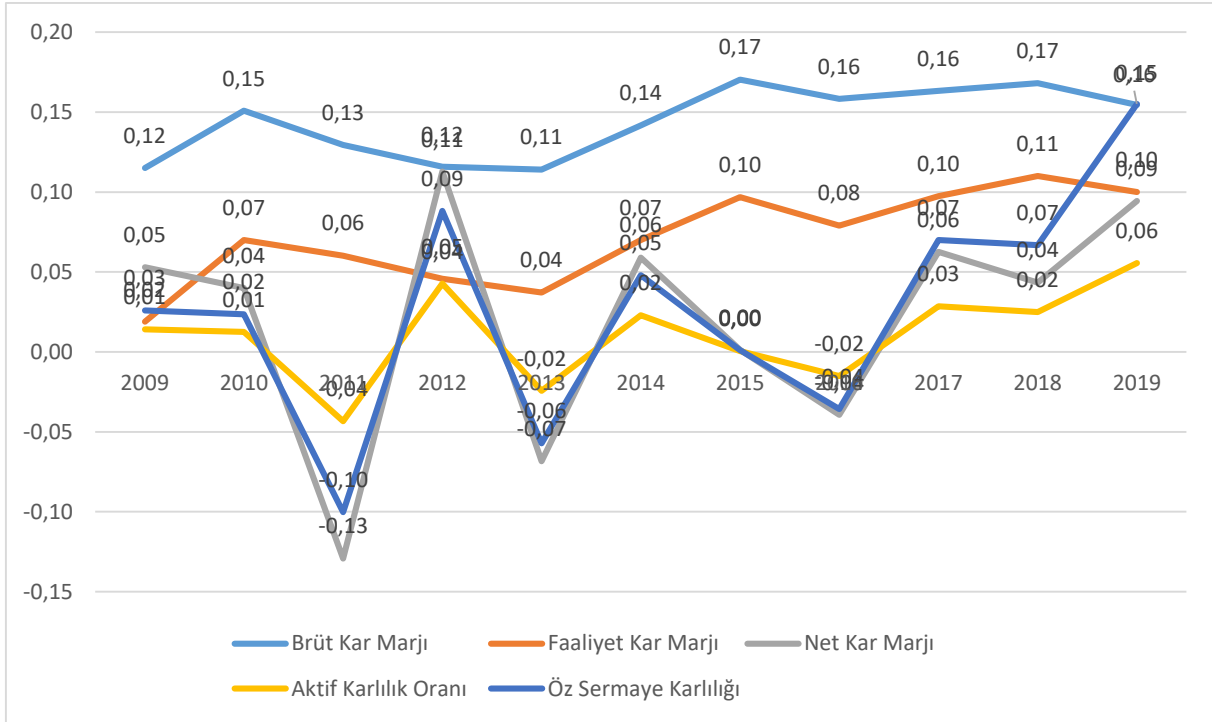
İşletmenin likidite durumunun ölçülmesi için kullanılan ve tamamlayıcı oranlardan biri olan alacak devir hızı alacakların tahsil hızını göstermektedir. Alacakların kaç günde tahsil edildiğini göstermek amacıyla alacak tahsil süresi kullanılmaktadır (Akdoğan ve Tenker, 2007: 663 - 664). Grafikte 3 incelendiğinde, denizyolu yük taşımacılığı sektörünün alacaklarını yılda ortalama 4 – 6 kez tahsil ettiği, alacak tahsil süresinin ise 57 – 84 gün arasında değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Grafik 3'e göre denizyolu yük taşımacılığı sektöründe 2015 – 2016 ve 2017 yıllarında alacaklara daha çok yatırım yapıldığı şeklinde yorumlanabilir.

İşletmedeki varlıkların kaç katı satış yapıldığını göstermek amacıyla kullanılan oran aktif devir hızı oranıdır. Bu oranın yüksek olması istenmektedir (Çabuk ve Lazol, 2009: 224). Grafik 3'teki verilere göre denizyolu yük taşımacılığı sektörünün 2009 – 2019 yılları arasındaki aktif devir hızı oranlarının 0,27 ile 0,59 arasında değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durum, sektörün varlıklarının altında satış gerçekleştirdiği şeklinde yorumlanabilmektedir.

Maddi duran varlıkların verimli bir şekilde kullanılıp kullanılmadığının belirlenmesi için maddi duran varlık devir hızı kullanılmaktadır. Bu oran için belirlenmiş bir standart bulunmamaktadır. Grafik 3'te görüldüğü gibi denizyolu yük taşımacılığı sektöründeki maddi duran varlık devir hızları yıllar itibariyle değişiklik göstermekte ve oran değer olarak 1 – 3 arasında değişmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde yıllar itibariyle oranlar yükseliş eğilimindedir. Bu duruma göre, sektörün maddi duran varlıklarının üzerinde satış geliri elde ettiği ve yıllar itibariyle maddi duran varlık kullanım kapasitesini arttırdığı ifade edilebilmektedir.

Sektörün finansal performansının ölçülmesi aşamasında kullanılan son oran türü olan karlılık oranlarının gelişimi Grafik 4’te gösterilmiştir.

Grafik 4. Denizyolu Yük Taşımacılığı Sektörünün Karlılık Oranlarının Yıllar İtibariyle Gelişimi



İşletmelerin geçmiş yıllardaki kazanç gücü ve faaliyetlerinin etkinlik derecelerinin değerlendirildiği oranlar karlılık oranları olarak belirtilmektedir. Net satışların yüzde kaçının brüt satış karı olduğunu göstermek için bu oranlar arasında yer alan brüt kar marjı oranı dikkate alınmaktadır (Akdoğan ve Tenker, 2007: 668 - 669). Brüt kar marjının yüksek olması istenmektedir. Çünkü bu oran, bütün giderlerin karşılanarak net karın oluşmasına katkı sağlayan oran olarak ifade edilmektedir (Okka, 2006: 97). Grafik 4’te görüldüğü gibi denizyolu yük taşımacılığı sektörünün brüt kar marjı değerlerinde yıllar itibariyle artış ve azalışlar meydana gelmiştir. Bu değerler % 11 ile % 17 arasında değişiklik göstermektedir. Denizyolu yük taşımacılığı sektörünün brüt kar marjındaki artış, sektördeki satışların yükselmesi veya satış maliyetlerinin düşmesinden kaynaklanabilir. Satışların düşmesi veya satış maliyetlerinin yükselmesi de brüt kar marjı değerlerinde azalış olarak ortaya çıkabilir.

Brüt kar değerinden sektörün faaliyet giderlerinin çıkarılması sonucu elde edilen faaliyet kar marjı, işletmenin esas faaliyetlerinden ne ölçüde karlı olduğunu belirlemek için kullanılmaktadır (Akdoğan ve Tenker, 2007: 669). Grafik 4’te görüldüğü gibi denizyolu yük taşımacılığı sektörünün faaliyet kar marjına ait değerler 2009 – 2019 yılları arasında %0 1 ile % 11 arasında değişiklik göstermektedir. Sektörün gelir tablosu incelendiğinde yıllar itibariyle en yüksek tutarda artan seviyede genel yönetim giderlerine katlanıldığı belirlenmiştir.

İşletme faaliyetlerinin net verimliliği ile ilgili bilgi veren oran net kar marjıdır. Grafik 4’te görüldüğü gibi sektörün net kar marjı değerlerinde 2011, 2013 ve 2016 yıllarında zarar, çalışma kapsamındaki diğer yıllarda ise kar ettiği tespit edilmiştir. Sektöre ait gelir tablosu incelendiğinde yıllar itibariyle katlanılan finansman giderlerinin yüksek olması dönem net kar marjının düşmesine neden olabileceği şeklinde yorum yapılmasını sağlamaktadır. İşletmedeki aktiflerin ne ölçüde karlı kullanıldığını belirlemek için kullanılan oran aktif karlılık oranıdır (Çabuk ve Lazol, 2009: 231). Sektörün aktif karlılık oranlarına bakıldığında, sektörün dönem net kar marjında ortaya çıkan zarara paralel bir şekilde 2011, 2013 ve 2016 yıllarındaki aktif karlılık oranlarının da negatif olarak gerçekleştiği görülebilmektedir.

İşletmeye ortaklar tarafından dahil edilmiş değerlerin verimli kullanılıp kullanılmadığını belirlemek için dikkate alınan oran özkaynak karlılık oranıdır. Grafik 4 incelendiğinde 2011, 2013 ve 2016 yıllarında sektörde özkaynaklar üzerinden kar edilmediği, diğer yıllar arasında da karlılığın en düşük gerçekleştiği yıl 2015 en yüksek olarak gerçekleştiği yıl ise 2019 yılı olarak belirlenmiştir. Grafik 4’te yer alan bilgilere göre sektörün son üç yılda özkaynaklarını daha verimli kullandığı belirlenmiştir.

SONUÇ

İşletmelerin insan ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla gerçekleştirecekleri ürün üretimi ve üretilen ürünlerin son tüketicilere ulaştırılması aşamalarında mutlaka taşıma faaliyetinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Lojistik faaliyetler içerisinde en büyük paya sahip olan taşıma faaliyeti karayolu, havayolu, demiryolu, denizyolu ve boru hattı taşımacılığı ile gerçekleştirilmektedir. Bu taşımacılık türleri ile gerçekleştirilecek taşımacılık faaliyetleri işletmeler tarafından üç farklı şekilde yerine getirilmektedir. İşletmeler taşıma faaliyetlerini ya kendi taşıma filolarıyla ya taşıma faaliyetinde uzmanlaşmış işletmelerden dış kaynak kullanımı ile son olarak da kargo işletmeleri aracılığı ile yerine getirebilmektedir. Taşıma faaliyetlerini yerine getiren işletmelerin bir araya gelmesi ile taşımacılık sektörü meydana gelmektedir. Bu sektör içerisinde yer alan denizyolu taşımacılığı, büyük miktarda yüklerin taşınması, maliyetlerin düşük olması ve ithalat ve ihracat işlemlerinin güvenilir bir şekilde gerçekleştirilmesi noktasında büyük öneme sahiptir.

Türkiye’de denizyolu yük taşımacılığı sektöründe hizmet veren işletmelerin finansal performanslarının analiz edilmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Belirlenen amaç doğrultusunda, denizyolu yük taşımacılığı sektörüne ait 975 işletmenin 2009 – 2019 yılları arasındaki verileri için TCMB’nin resmi internet sitesinde yayınlanmış olan sektör bilançolarından yararlanılmıştır. Sektör bilançolarına ait verilerin analiz edilmesi aşamasında oran analizi yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen oranlar genel kabul görmüş standart oran değerleri ile karşılaştırılarak denizyolu yük taşımacılığı sektörünün finansal performansları ile ilgili bazı değerlendirmeler yapılmıştır. Bu değerlendirmeler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir.

Denizyolu yük taşımacılığı sektörü hesaplanan likidite oranları açısından değerlendirildiğinde, sektörün 2009, 2010 ve 2012 yıllarında kısa vadeli borçlarını ödeyebilmek için sürekli nakit fazlası bulundurduğu, 2019 yılı hariç diğer yıllarda mevcut hazır değer yapısının güçlü olduğu ve kısa vadeli yükümlülüklerini zorlanmadan ödeyebildikleri tespit edilmiştir.

Sektör finansal yapı oranları açısından değerlendirildiğinde, sektörün varlıklarını finanse ederken çoğunlukla yabancı kaynaklarını kullandığı, bu yabancı kaynakların daha çok uzun vadeli olduğu ve uzun vadeli yabancı kaynakların da belirlenmiş standart oranların üzerinde kullanıldığı tespit edilmiştir.

Sektörün varlık kullanım oranları incelendiğinde, alacakların tahsil süresinin 57 - 84 gün arasında değişiklik gösterdiği, aktif devir hızının 0,27 ile 0,59 arasında değiştiği, maddi duran varlık devir hızının 1 ile 3 arasında değiştiği, özkaynak devir hızının ise 0,48 ile 1,64 arasında değişiklik gösterdiği belirlenmiştir. Alacakların tahsil süresinin 57 – 84 gün arasında değişmesi sektörün alacaklarını yılda 4 ya da 6 kez tahsil edebildiğini göstermektedir. Aktif devir hızı ise sektörün varlıklarının yaklaşık 1/4 veya yarısı kadar satış geliri elde ettiğini göstermektedir. Maddi duran varlık devir hızındaki artış eğilimi ise, sektörün yıllar itibarıyla maddi duran varlık kullanım kapasitesini arttırdığını belirtmektedir.

Sektör karlılık oranları açısından değerlendirildiğinde, sektörün brüt karlılık oranının en düşük 2013 yılında en yüksek 2015 yılında meydana geldiği belirlenmiştir. Sektörün araştırma kapsamına dahil edilen 2011, 2013 ve 2016 yıllarında net karlılık açısından zarar ettiği, diğer yıllarda ise kar ettiği tespit edilmiştir. Sektörde net karlılık durumunda oluşan zarara paralel bir şekilde aynı yıllarda özkaynak ve aktif karlılıklarında negatif değerler meydana gelmiştir. Sektörün net kar ve zarar durumunun değerlendirilmesi için konsolide gelir tablosu incelenmiştir. İnceleme sonucunda sektörün zarar ettiği yıllarda diğer faaliyetlerden olağan gider ve zararlar ile finansman giderlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Net karlılığın ortaya çıktığı yıllarda ise diğer faaliyetlerinden olağan gelir ve karlarının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Denizyolu yük taşımacılığı sektörünün likidite, finansal yapı, varlık kullanımının etkinliği ve karlılıklarının değerlendirilmesi sonucunda sözkonusu sektöre bazı önerilerde bulunulabilir. Bu öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Denizyolu yük taşımacılığı sektöründe likidite oranlarında genel olarak dalgalanmalar meydana gelmiştir. Yöneticilerin çalışma sermayelerinde önemli bir paya sahip olan likit varlıklarına önem vermesi gerekmektedir.
- Denizyolu yük taşımacılığı sektöründe varlıkların finansmanında bazı yıllarda özkaynaklar bazı yıllarda yabancı kaynaklar kullanılmıştır. Bu nedenle, varlıkların finansmanında daha çok kısa vadeli yabancı kaynakların kullanılacağı finansman politikası belirlenmelidir.
- Denizyolu yük taşımacılığı sektöründeki karlılığın artırılabilmesi amacıyla maliyet ve gelir kalemlerinin doğru bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, Nalan ve Nejat Tenker, (2007). Finansal Tablolar ve Mali Analiz Teknikleri, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Chou, Tsung - Yu, and Liang, Gin - Shuh (2001). “Application Of A Fuzzy Multi-Criteria Decision-Making Model For Shipping Company Performance Evaluation”, *Maritime Policy & Management*, 28(4), s. 375 – 392.
- Çabuk, Adem ve İbrahim Lazol, (2009). Mali Tablolar Analizi, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Deran, Ali ve Erduru, İncilay (2018). “Karayolu ve Denizyolu Yük Taşımacılığı Sektörlerinin Finansal Performans Analizi: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Sektör Bilançoları Üzerine Bir Araştırma”, *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 11(3), s. 479 – 503.
- Deran, Ali; İskenderoğlu, Ömer ve Erduru, İncilay (2014). “Regional Differences And Financial Ratios: A Comparative Approach On Companies Of Ise City Indexes”, *International Journal Of Economics and Financial Issues*, 4(4), s. 946 – 955.
- Doğan, Zeki ve Beller Dikmen, Beyhan (2018), “Türkiye’deki Ulaştırma Sektörü ve Ulaştırma Türlerinin Karşılaştırılması”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(56), s. 758 – 770.
- Görçün, Ömer Faruk (2016). Ulaştırma Sistemleri ve Yönetimi, (Editör: Köksal Büyük), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kang, Hyo -Won.; Wang, Grace.W.Y; Bang, Hee - Seok . and Woo, Su - Han (2016). “Economic Performance And Corporate Financial Management Of Shipping Firms”, *Maritime Economics & Logistics*, 18(3), s. 317 – 330.
- Korkmaz, Oya ve Uygurtürk, Hasan (2010). “Deniz Taşımacılığı İşletmelerinin Finansal Performansının Topsis Yöntemi İle Belirlenmesi”, *Mali Ufuklar Dergisi*, 2, s. 35 – 54.
- Lee, Paul Tae -Woo; Lin, Cheng - Wei and Shin, Sung - Ho (2018). “Financial Performance Evaluation Of Shipping Companies Using Entropy And Grey Relation Analysis”, (Editors: Paul Tae – Woo Lee And Zaili Yang) *Multi – Criteria Decision Making In Maritime Studies And Logistics Applications And Cases*, Springer International Publishing, Vol. 260, s. 219 – 247.
- Okka, Osman (2006) *Finansal Yönetime Giriş*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Sektör Bilançoları, erişim tarihi 10.11.2020, <http://www3.tcmb.gov.tr/sektor/2020/#/>.
- Yorulmaz, Murat ve Birgün, Semra (2017). “Maritime Transport Logistics Service Capabilities Impact On Customer Service And Financial Performance: An Application In The Turkish Maritime Sector”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9/3, s. 468 – 486.
- Wang, Yu-Jie and Lee, Hsuan - Shih (2010). “Evaluating Financial Performance Of Taiwan Container Shipping Companies By Strength And Weakness Indices”, *International Journal Of Computer Mathematics*, 87(1), s. 38 – 52.

Ham Petrol Fiyatları ve Katılım Endeksleri Arasındaki İlişkinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma¹

A Research On Determination of The Relationship Between Crude Oil Prices and Participation Indices

Yaşar ALPTÜRK *
Mert Baran TUNÇEL **
Tayfun YILMAZ ***
İsmail BEKCI ****

ÖZ

Küreselleşmeyle birlikte petrol fiyatlarındaki değişimler, ülkelerin ekonomik faaliyetlerini etkilemektedir. Çünkü petrol ekonomik kalkınma ve gelişme açısından ülkeler için oldukça önemlidir. Bazı ülkeler petrol ihracatçısı durumundayken bazıları da petrol ithal etmektedir. Dolayısıyla petrol fiyatlarındaki değişimler ülkelerin makroekonomik değişkenlerini etkilemenin yanında finansal piyasalar üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Son yıllarda, katılım endeksleri, yatırımcılar ve fon yöneticileri için önem kazanmıştır. Çünkü yatırımcılar, yatırım kararlarını verirken sadece makroekonomik değişkenleri dikkate almazlar bunun yanında yatırımcıların duyguları, dini hassasiyetleri, düşünceleri ve tutumları da aldıkları finansal kararları etkilemektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, ham petrol fiyatlarının katılım endeksleri üzerindeki etkilerini test etmektir. Araştırmada ham petrol fiyatlarının, katılım endeksleri üzerindeki etkileri Lee-Strazicich Birim Kök Testi ve Toda-Yamamoto Nedensellik Testi ile incelenmiş ve sonuçlar zaman serisi analiz yöntemleri ile ortaya konmuştur. Elde edilen sonuçlara göre araştırmanın gerçekleştirildiği dönemlerde ham petrol fiyatlarının, Katılım -30 endeksini ve Katılım -Model Portföy endeksini etkilemediği, ancak ham petrol fiyatlarının Katılım -50 endeksini etkilediği tespit edilmiştir.

ANAHTAR KELİMELELER

Ham Petrol, Katılım Endeksleri, Lee-Strazicich Birim Kök Testi, Toda-Yamamoto Nedensellik

ABSTRACT

With globalization, changes in oil prices affect the economic activities of countries. Because oil is very important for countries in terms of economic development and development, while some countries are oil exporters, others import oil. Therefore, the changes in oil prices have an important effect on the financial markets as well as affecting the macroeconomic variables of countries. In recent years, participation indices have gained importance for investors and fund managers. Because investors not only take into account macroeconomic variables while making their investment decisions, but also their emotions, religious sensibilities, thoughts and attitudes affect the financial decisions they take. In this context, the purpose of the research is to discover the effects of crude oil prices on participation indices. In the research, the effects of crude oil prices on participation indices were examined by Lee-Strazicich Unit Root Test and Toda-Yamamoto Causality Test and the results were presented by time series analysis methods. According to the results obtained, it was determined that crude oil prices did not affect the Participation -30 index and Participation -Model Portfolio index, but crude oil prices affected the Participation -50 index.

KEYWORDS

Crude Oil, Participation Indices, Lee-Strazicich Unit Root Test, Toda-Yamamoto Causality

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
23.02.2021	26.04.2021
Atıf	Alptürk, Y., Tunçel, M. B., Yılmaz, T. ve Bekci, İ. (2021). Ham Petrol Fiyatları ve Katılım Endeksleri Arasındaki İlişkinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 24 (1), 162-172.

¹ Bu çalışma 5. Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumunda sunulmak üzere kabul edilen bildirinin genişletilmiş ve güncellenmiş halidir.

* Öğr. Gör., yasaralpturk@ksu.edu.tr, Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Muhasebe ve Vergi Bölümü, ORCID: 0000-0003-0063-4479

** Öğr. Gör., mbtuncel@sirnak.edu.tr, Şırnak Üniversitesi, Şırnak MYO, Muhasebe ve Vergi Bölümü, ORCID: 0000-0001-8554-8080

*** Dr. Öğr. Üyesi, tayfunyilmaz@mehmetakif.edu.tr, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ORCID: 0000-0002-7127-2017

**** Prof. Dr., ismailbekci@sdu.edu.tr, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, ORCID: 0000-0002-9862-737X

GİRİŞ

Dünyada ve Türkiye'deki şehirleşme, sanayileşme ve iktisadi kalkınma süreci, enerji ihtiyacındaki artışı beslemeye devam etmektedir. Nitekim British Petrol (BP) 2019 enerji istatistik raporuna göre; dünya birincil enerji tüketimi 2018 yılında %2,9 oranında artarak son 10 yılın en büyük büyümesini gerçekleştirmiştir. Aynı dönemde günlük 0,5 milyon varil artış ile petrol tüketimi de yine son 10 yılın en yüksek değerine ulaşmıştır (BP, 2019: 2-4). 2019 yılında birincil enerji tüketimindeki büyüme ise %1,3 oranında gerçekleşmiş, petrol tüketimi de günlük 0,9 milyon varil artış kaydetmiştir. Ayrıca tüm sıvı yakıtlara olan günlük talep 1,1 milyon varil yükselerek ilk defa günde 100 milyon varili aşmıştır (BP, 2020: 3).

Dünya genelinde teknolojinin gelişmesiyle birlikte yenilenebilir enerji maliyetlerinde meydana gelen düşüş ve arz-talep dengesinde meydana gelen değişiklikler, petrol fiyatlarında volatiliteye yol açmaktadır. Ayrıca petrol ihraç eden ülkelerin ekonomik durumlarındaki dalgalanmaların yanı sıra; İran, Suriye ve Libya gibi ülkelerdeki jeopolitik risklerden kaynaklanan belirsizlikler de bu yakıtın üretimine ilişkin tahminleri zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla ekonomik ve diğer faktörler enerji güvenliği açısından belirleyici rol oynamaktadır (KPMG, 2019: 3).

Petrol fiyatları, ülke ekonomilerini etkileyen temel değişkenler arasında yer almaktadır. Ancak bu etki, petrol ihraç eden ve petrol ithal eden ülkelere göre değişir. Çünkü, petrol ihraç eden ülkelerin en önemli gelir kaynağını söz konusu yakıt oluşturduğu için, petrol fiyatlarının artması bu ülkeleri pozitif yönde etkilemekte ve gelir kaynaklarında belirgin bir artış meydana getirebilmektedir. Diğer taraftan petrol ithal eden ülkeler açısından bakıldığında ise fiyatların yükselmesi maliyetlerin artmasına yol açarak milli gelir üzerinde azaltıcı bir etki yaratabilmektedir. Petrol fiyatlarının düşmesi ise petrol ihraç eden ülkelerin gelirlerini negatif yönde etkilerken; ithal eden ülkelerin gelirleri üzerinde olumlu bir sonuç ortaya çıkarmaktadır (Özmerdivanlı, 2014: 3).

Temel emtialar haricinde petrolün diğer emtialara göre etki alanı ve etki derecesi daha büyüktür. Çünkü petrol sadece bir yakıt değil; aynı zamanda petrokimya endüstrisinin hammadde girdisidir. Dolayısıyla petrol fiyatlarındaki bir değişim nakit akışlarına ve karlılık oranlarına yansımaktadır (Karcıoğlu vd., 2017: 301).

Türkiye Cumhuriyeti Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı tarafından açıklanan verilere göre; 2019 yılında 31 milyon ton ham petrol ithalatının yanı sıra 13,7 milyon ton da petrol ürünü ithal edilmiştir (T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, 2019). Üretilen miktar talebi karşılayacak büyüklükte olmadığı için Türkiye zorunlu olarak ham petrol ve türevlerinin büyük bir kısmını ithal ederek talebini karşılamaktadır. Bu bağlamda petrol fiyatlarındaki değişim ve oynaklık, özellikle sanayi sektöründe önemli etkiler meydana getirebilmektedir (Yıldırım vd., 2014: 94).

Hisse senedi getiri endekslerini etkileyen değişkenlerin tespit edilmesi finans literatüründe önceden beri süregelen ve devamlılığını sürdüren bir konudur. Çünkü portföy yöneticileri ve yatırımcılar açısından hisse senedi getirilerini etkileyen değişkenleri bilmek yatırım kararlarında önemli rol oynamaktadır (Güler vd., 2010: 297). Bu çerçevede, Türkiye'de petrol fiyatlarındaki değişimin hisse senetlerinin fiyatlarını ne yönde etkilediğinin tespit edilmesi yatırımcılar, yöneticiler, karar alıcılar ve piyasanın diğer aktörleri açısından yol gösterici olacaktır (Özmerdivanlı, 2014: 3).

Bu çalışmanın amacı; petrol fiyatları ve katılım endeksleri arasındaki ilişkiyi ekonometrik olarak test etmektir. Söz konusu değişkenler arasındaki bağıntıyı ele alan çalışmalar incelenmiş ve sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Günümüzde fiyat ve yatırım araçları ilişkisi hala güncelliğini koruyan bir konudur. Yatırım kararlarını verirken dini hassasiyetlerini de dikkate alan yatırımcılar açısından, katılım endeksleri ve bu endeksleri etkileyen makro ekonomik değişkenler önem arz etmektedir. Buna ek olarak endeksleri oluşturan şirketlerin petrolü faaliyetlerinde kullanmaları dolayısıyla ham petrol fiyatlarında meydana gelen artışlar şirketlerin maliyet kalemlerini artırarak kârlıkları üzerinde baskı oluşturacaktır. Bu durum şirketlerin finansal performanslarını negatif etkileyerek şirketlerin hisse senetleri üzerinde olumsuz bir etkiye sebep olabilir. Ayrıca Katılım -30 endeksinin BIST Sınai Endeksinin kapanış değeriyle hesaplanmaya başlamış olması nedeniyle petrol fiyatlarındaki değişimlerin, hisse senetlerinin fiyatlarını ve yatırımları etkileyebileceği düşünülmektedir. Diğer taraftan özellikle petrol zengini Arap ülkelerinden, Borsa İstanbul'a gelecek olan yatırımlarda bu ülkelerdeki yatırımcıların dini hassasiyetlerinden dolayı katılım endekslerindeki şirketlere yatırım yapmaları beklenmektedir.

Çalışmada güncel veri ve analiz yöntemleri kullanılarak ham petrol fiyatları ve katılım endeksleri arasında ilişki olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu yönüyle çalışma ilk olma özelliği gösterip bu anlamda literatüre katkı yapması beklenmektedir. Araştırmanın ikinci bölümünde petrol fiyatlarının hisse senetleri ile olan ilişkilerini tespit etmeye yönelik literatürde yer alan çalışmalar özetlenmiştir.

1. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Literatürde petrol fiyatları ve hisse senetleri endeksleri arasındaki ilişkinin ampirik olarak incelendiği çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Finansal piyasaların önemli bir parçasını oluşturan hisse senetleri piyasalarına yönelik yapılan tahminlerde, petrol fiyatlarının bir değişken olarak seçilmesi çok sayıda araştırmaya konu olmuştur. Bu kapsamda, ham petrol fiyatları ve hisse senetlerinin getirileri arasındaki ilişkileri inceleyen bazı çalışmalara ait özet bilgiler gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkeler ve Türkiye şeklinde sınıflandırılarak sunulmuştur.

Tablo 1. Gelişmiş Ülkeler Üzerine Yapılan Çalışmalar

Yazarlar	Ülke	Yöntem	Bulgular
Kaneko & Lee (1995)	ABD, Japonya	VAR	Petrol fiyatlarındaki değişiklik, Japonya'da hisse senetleri üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır.
Jones & Kaul (1996)	İngiltere, Kanada, Japonya, ABD	Granger nedensellik	ABD ve Kanada'daki hisse senetlerinin petrol fiyatlarında meydana gelen değişikliklere tepki verdiği ancak Japonya ve İngiltere'nin petrol fiyatı şoklarına daha çok tepki gösterdiği tespit edilmiştir.
Huang vd. (1996)	ABD	VAR modeli	Petrol fiyatlarıyla, hisse senetleri endeksleri arasında önemli bir ilişki tespit edilememiştir.
Sadorsky (1999)	ABD	VAR modeli	Petrol fiyatlarındaki değişiklikler hisse senetlerinin getirilerinde meydana gelen hareketleri açıklamada önemli bir etkiye sahiptir.
Faff & Brailsford (1999)	Avustralya	Finansal varlık fiyatlama modeli	Petrol fiyatlarıyla, çeşitlendirme yapılmış ürün sektörleri arasında anlamlı ve pozitif ilişki bulunmuştur.
El-Sharif vd. (2005)	İngiltere	Çoklu faktör analizi	İngiltere'de ham petrol fiyatındaki oynaklığın gaz ve petrol sektörü içindeki hisse senetleri üzerinde doğrudan etkisi bulunduğu tespit edilmiştir.
Oduşami (2009)	ABD	GARCH modeli	Petrol fiyatlarındaki şokların hisse senetleri üzerinde negatif, lineer olmayan bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
Chiou & Lee (2009)	ABD	ARJI modeli	Petrol fiyatlarında oluşan yüksek dalgalanmaların S&P500 endeksi üzerinde negatif bir etkisi olduğu bulunmuştur.
Roselee vd. (2009)	ABD, İngiltere, Hindistan	VAR modeli	Faiz oranları ve petrol fiyatları ile petrol hisse senetleri endeksleri arasında uzun ve kısa dönemde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
Hacıhasanoğlu & Soytaş (2011)	ABD	Toda-Yamamoto	Petrol fiyatlarıyla, hisse senetleri arasındaki ilişkinin çeşitli faktörlerin etkisi nedeniyle yapısal değişiklikler gösterebildiği tespit edilmiştir.
Le & Chang (2011)	Singapur, Japonya, Kore ve Malezya	VAR Modeli	Borsaların petrol fiyat şoklarına tepkisi ülke piyasalarına göre değişim göstermektedir.

Tablo 2. Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Yapılan Çalışmalar

Yazarlar	Ülke	Yöntem	Bulgular
Hammoudeh & Eleisa (2004)	Körfez Arap Ülkeleri İşbirliğine üye ülkeler	VAR Modeli	Suudi Arabistan piyasasında hisse senedi fiyatlarıyla, petrol fiyatları arasında çift yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.
Maghyereh (2004)	Gelişmekte olan 22 ülke	VAR Modeli	Hisse senedi getirileri üzerinde petrol fiyat şoklarının etkisi olmadığı tespit edilmiştir.
Basher & Sadorsky (2006)	21 Gelişmekte Olan Ülke	Çoklu Faktör Analizi	Gelişmekte olan ülke piyasalarında petrol fiyatlarında meydana gelen artışların hisse senetlerinin fiyatları üzerinde büyük ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
Maghyereh & Al-Kandari (2007)	Körfez Arap Ülkeleri İşbirliğine üye ülkeler	Doğrusal Olmayan Eşbütünleşme	Analize tabi tutulan değişkenlerin aralarında, uzun dönemli doğrusal olmayan bir ilişki bulunmuştur.
Cong vd. (2008)	Çin	VAR Modeli	Petrol fiyatlarında meydana gelen şokların Çin'deki üretim ve bazı petrol şirketlerinin hisse senetleri dışında diğer sektörleri etkilemediği sonucu tespit edilmiştir.
Park & Ratti (2008)	14 gelişmiş ülke	VAR Modeli	Hisse senetlerinin getirileri üzerinde, petrol fiyatlarında meydana gelen şokların önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.
Gay (2008)	Brezilya, Çin, Hindistan, Rusya,	ARIMA Modeli	Pay senetleri ile petrol fiyatları arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir.
Al-Fayoumi (2009)	Türkiye, Tunus ve Ürdün	VEC Johansen Eşbütünleşme,	Hisse senetleri üzerinde, petrol fiyatlarında meydana gelen değişikliklerin herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.
Narayan & Narayan (2009)	Vietnam	Johansen Eşbütünleşme, VEC	Hisse senetleri üzerinde petrol fiyatlarının pozitif etkileri olduğu ortaya konmuştur.
Arouri & Rault (2009)	Arap Körfez İş birliği üyesi ülkeler	Panel Nedensellik	Suudi Arabistan hisse senetlerinin fiyatları ile petrol fiyatları arasında karşılıklı nedensellik tespit edilmiştir.
Chittedi (2012)	Hindistan	ARDL Modeli	Hisse senetlerinin fiyatlarındaki oynaklık petrol fiyatları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.
Adaramola (2012)	Nijerya	Johansen Eşbütünleşme, VEC Modeli	Petrol fiyatı şoklarından hisse senetlerinin getirilerine doğru güçlü nedensellik bulunmuştur.
Gündoğan & Tok (2019)	15 Ülkenin Sanayi Üretim Endeksleri	Pedroni Panel Eşbütünleşme	Petrol fiyatları ve sanayi üretim endeksleri arasında, istatistiki olarak anlamlı ve pozitif uzun dönemli ilişki bulunmuştur.
Alsu (2019)	Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, Ürdün, Suudi Arabistan, Bahreyn, Katar ve Kuveyt	Hatemi-J Eşbütünleşme ve Maki Eşbütünleşme, Toda-Yamamoto ve Fourier Toda-Yamamoto Nedensellik	Suudi Arabistan haricindeki ülkelerin endeks ve petrol fiyatları arasında eş bütünleşik uzun dönemli ilişki bulunduğu ayrıca kısa dönemde petrol fiyatlarından Kuveyt, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri ve Bahreyn, endekslerine doğru bir nedensellik ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Türkiye Üzerine Yapılan Çalışmalar

Yazarlar	Ülke	Yöntem	Bulgular
İşcan (2010)	Türkiye	Johansen Eşbütünleşme, Granger Nedensellik	Hisse senetlerinin fiyatlarıyla, petrol fiyatları arasında herhangi bir ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir.
Kapusuzoğlu (2011)	Türkiye	Johansen Eşbütünleşme, VEC modeli	Hisse senetlerinden, petrol fiyatlarına doğru bir nedensellik bulunmuştur. İlişki tek yönlüdür.
Şener vd. (2013)	Türkiye	Granger-Yoon Saklı Eşbütünleşme	Petrol fiyatları ve hisse senetleri arasında uzun dönemde bir ilişki bulunmuştur.
Ünlü & Topçu (2012)	Türkiye	Johansen Eşbütünleşme, VEC, Toda-Yamamoto Nedensellik	Petrol fiyatları hisse senedi piyasasını pozitif etkiler.
Abdioğlu & Değirmenci (2014)	Türkiye	Granger Nedensellik Analizi	Alt sektörlerde hisse senetlerinden, petrol fiyatlarına doğru nedensellik bakımından tek yönlü bir ilişkisi bulunmuştur.
Yıldırım vd. (2014)	Türkiye	Regresyon analizi Johansen-Juselius Eşbütünleşme, Granger nedensellik	Petrol endeksinden, tek yönlü olarak sını endeksine doğru nedensellik bulunurken, petrol fiyatlarının da hisse senetlerini pozitif olarak etkilediği bulunmuştur.
Özmerdivanlı (2014)	Türkiye	Granger eşbütünleşme ve nedensellik	Petrol fiyatlarıyla, BIST100 kapanış endeks fiyatları arasında uzun dönemli ilişki bulunmuştur.
Kendirli & Çankaya (2016)	Türkiye	Granger Nedensellik	XULAS endeksinden ham petrol fiyatlarına doğru tek yönlü bir ilişkinin bulunduğu ortaya konmuştur.
Öget & Şahin (2017)	Türkiye	Johansen Eşbütünleşme	Ham petrol fiyatlarındaki değişikliklerin hisse senetleri üzerinde kalıcı etkiler bıraktığı tespit edilmiştir.
Syzdykova Oralbaykızı (2019)	Türkiye	VAR modeli	Petrol fiyat değişimlerinin etkisi sektörlere göre değişmektedir,
Yıldırım & İşcanoğlu Çekiç (2019)	Türkiye	Granger Nedensellik, Simetrik ve Asimetrik Nedensellik	BIST100 endeksi ile ham petrol fiyatları arasında doğrusal olmayan çift yönlü nedensellik tespit edilmiştir. Ayrıca BIST100'den ham petrol fiyatlarına doğru asimetrik nedensellik bakımından tek yönlü bir ilişki bulunmuştur.
Kırıcı Altınkeski & Çevik (2019)	Türkiye	VAR modeli	BIST 100 endeksinin petrol fiyat şoklarından etkilendiğini göstermektedir.
Konuşkan & Kocabıyık (2019)	Türkiye	Sınırlandırılmamış VAR, Granger nedensellik	Petrol fiyatları ile BİST100 endeksi arasında uzun dönemde bir ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşılmış, petrol fiyatlarından BIST100'e doğru bir Granger nedensellik de tespit edilememiştir.

2. ARAŞTIRMANIN TASARIM VE YÖNTEMİ

Ham petrol fiyatları ve katılım endeksleri arasındaki ilişkinin araştırıldığı çalışmada zaman serisi analizlerinden yararlanılmıştır. Zaman serisi analizleri ilk başlarda iktisadi araştırmalar için kullanılsa da zaman içerisinde finans araştırmalarında da önem kazanmış ve kullanılmaya başlanmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, ham petrol fiyatları ile İslami prensiplere göre oluşturulan ve gelişimi Türkiye’de yeni olan katılım endeksleri arasındaki ilişkinin ekonometrik olarak araştırılmasıdır. Katılım -30 endeksi için 2011-2019 arası haftalık frekanstaki verileri, Katılım -50 ile Katılım Model Portföy endeksleri içinse 2014-2019 arası haftalık frekanstaki veriler kullanılarak ham petrol fiyatlarıyla, katılım endeksleri arasında bir ilişki bulunup bulunmadığını incelemektir.

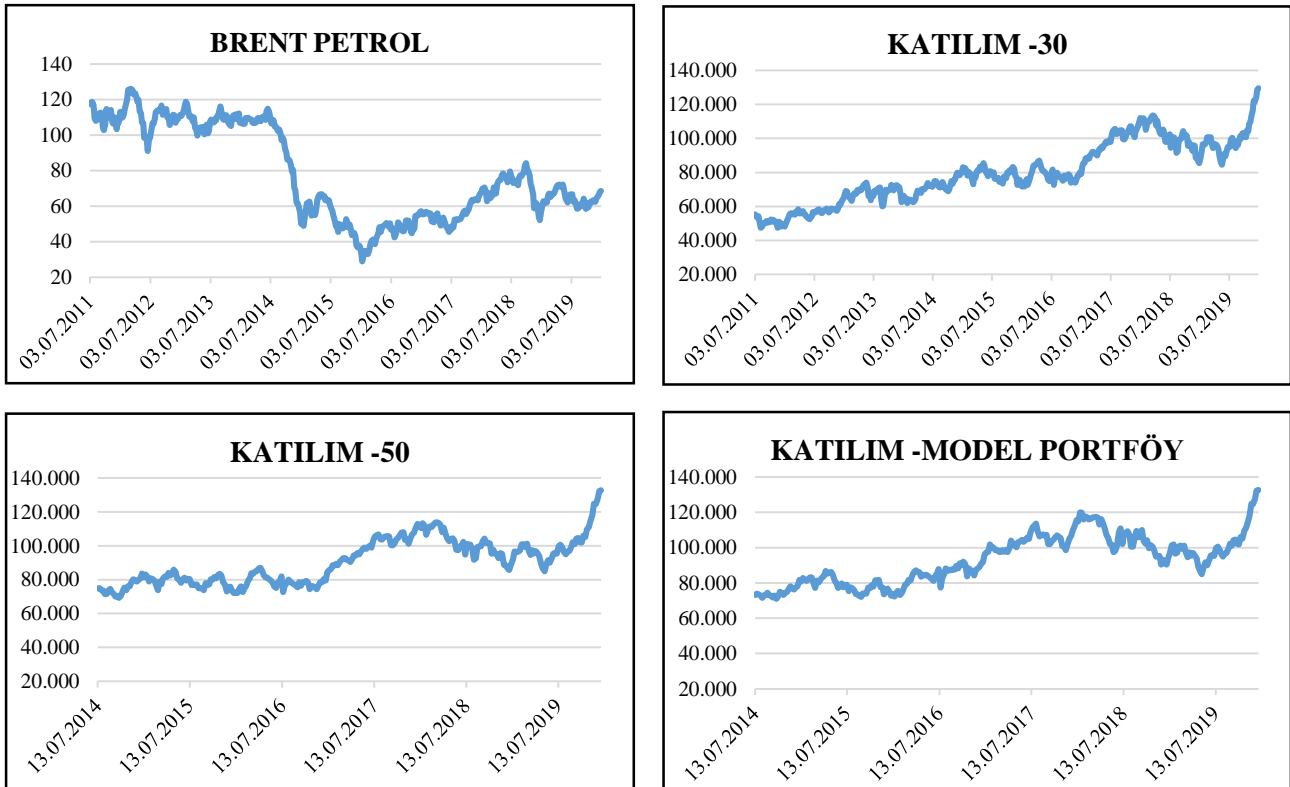
2.2. Veri Seti

Araştırmada Ham Petrol Fiyatları ile Katılım -30 endeksi için 2011-2019 arası haftalık frekanstaki veriler (444 gözlem) kullanırken, Katılım -50 endeksi ile Katılım -Model Portföy endeksi içinse 2014-2019 tarihleri arası, haftalık frekanstaki veriler (286 gözlem) kullanılmıştır. Katılım 30 endeksi ana faaliyet alanı ve finansal kriterleri bakımından katılım endeksinde olmaya hak kazanmış, Yıldız Pazar ve Ana Pazar şirketlerinden oluşmuştur. Katılım -50 endeksi de Katılım -30 endeksinde olduğu gibi ana faaliyet alanı ve finansal kriterleri bakımından seçilmiş 50 Yıldız ve Ana şirketinin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur. Katılım -Model Portföy endeksinde yer alacak şirketler ise Katılım -50 endeksinde bulunan şirketler arasından seçilir. Veri setlerine ilişkin dönem aralıklarının birbirinden farklı olmasının sebebi; ilgili endekslerin hesaplanmaya başlama tarihlerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Çalışmada bağımlı değişken olarak KATLM30, KAT50 ve KATMP endeksleri bağımsız değişken ise Brent petrol fiyatları kullanılmıştır.

Tablo 4. Veri Seti

Değişkenler	Değişkenlerin Açıklamaları	Dönem Aralığı	Veri Periyodu	Kaynaklar
KATLM30	Katılım -30 Endeksi	2011-2019	Haftalık	investing.com
KAT50	Katılım -50 Endeksi	2014-2019		investing.com
KATMP	Katılım -Model Portföy Endeksi	2014-2019		tr.tradingview.com
BRENT	Brent Petrol Fiyatları	2011-2019		investing.com

Şekil 1. Değişkenlerin Zaman Serisi Grafikleri



2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada, veri setlerinde kırılmaların yaşanıp yaşanmadığı, birim kök bulunup bulunmadığı, veri setlerinin trend içerip içermediği ve değişkenlerin arasında bir ilişki bulunup bulunmadığıyla ilgili olarak test edilecek hipotezler şu şekildedir:

H_0 : Ham Petrol Fiyatlarıyla, KATILIM endeksleri arasında bir nedensellik ilişkisi bulunmamaktadır.

H_1 : Ham Petrol Fiyatlarıyla, KATILIM endeksleri arasında bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır.

2.4. Araştırmanın Metodolojisi

Seçilen ham petrol fiyatları değişkeniyle, katılım endeksleri ilişkisini incelemek üzere zaman serisi analizlerinden yararlanılmıştır. Değişkenlerin arasında bulunan ilişkileri araştırmak için ilk yapılması gereken değişkenlerin durağanlıklarının tespit edilmesidir. Bu amaçla verilere ilk olarak yapısal kırılmaları da dikkate alan Lee ve Strazicich (2003) birim kök testleri uygulanmıştır. Ardından optimal gecikme uzunluğunun tespiti için Akaike Bilgi Kriteri (AIC) kullanılmış, son olarak da değişkenlerin arasında bir nedensellik olup olmadığı, nedensellik ilişkisi varsa bunların yönleri tespiti ikili analiz şeklinde Toda-Yamamoto yöntemi ile sınanmıştır.

2.4.1 Lee-Strazicich Birim Kök Testi

Lee ve Strazicich (2003) ekonometrik analizlerde zaman serilerinde tek bir kırılmayı dikkate almanın oldukça kısıtlayıcı bir tutum olduğunu belirterek, yapısal olarak iki kırılmaya izin veren alternatif bir test geliştirmişlerdir (Sivri, 2010: 226). LM birim kök testlerinde kullanılan denklem şu şekildedir;

$$y_t = \delta Z_t + e_t \quad e_t = \beta e_{t-1} + \varepsilon_t \quad (1)$$

Denklem (1)'de Z_t dışsal değişkenler vektörü, $\varepsilon_t \sim iid N(0, \sigma^2)$ özelliğine sahip olan hata terimlerini belirtir. Düzeyde iki değişikliğe yer veren A modeli $Z_t = [1, t, D_{1t}, D_{2t}]$ olarak ifade edilir. Burada; $D_{jt} = 1$ için $t \geq T_{bj} + 1$, $j = 1, 2$ ve farklı durumlar için 0 olur. T_{bj} kırılma zamanını gösterir. Model(C) ise düzey ve trendde 2 değişiklik içerir. Model $Z_t = [1, t, D_{1t}, D_{2t}, DT_{1t}, DT_{2t}]$ şeklinde tanımlanır. Burada; $DT_{jt} = t - T_{bj}$ için $t \geq T_{bj} + 1$, $j = 1, 2$ ve diğer durumlar içinse 0 olur. Veri yaratma sürecinde (DGP) kırılmaları içeren temel hipotez altında ($\beta = 1$), alternatif hipotez ise ($\beta < 1$) şeklinde gösterilir.

Lee ve Strazicich, (LM) birim kök testlerinin istatistik değerini bulmak içinse aşağıdaki denklemden yararlanılmışlardır:

$$\Delta y_t = \delta' \Delta Z_t + \phi \tilde{S}_{t-1} + u \quad (2)$$

Burada $\tilde{S}_t = y_t - \tilde{\psi}_x - Z_t \delta$, $t=2, \dots, T$; olup $\tilde{\delta}$ değeri Δy_t 'nin regresyonundaki ΔZ_t ' den elde edilmiş katsayıları ifade eder. $\tilde{\psi}_x$, ise $y_1 - Z_1 \delta$ ile bulunur ve burada y_1 ve Z_1 belirtilen sıraya göre y_t ve Z_t 'nin ilk elemanlarıdır (Lee ve Strazicich 2003: 1083).

Kırılma yaşanan dönemlerin tespiti yapılırken $\lambda_i = TB_i/T$, $i=1,2$ formülünden yararlanır. Buradaki T, toplam gözlem sayısını ifade etmektedir. Testin minimum istatistik değerinin bulunduğu noktada birim kök (LM) testi için kırılma tarihleri tespit edilir. $LM_\tau = \inf_{\lambda} \tilde{\tau}(\lambda)$ süreci izlenir. Burada "τ" t-istatistik değerini ifade eder (Esenyel, 2017: 47).

2.4.2. Toda-Yamamoto Nedensellik Analizi

Toda ve Yamamoto'nun (1995) geliştirdiği testinin ilk aşaması VAR modelinin yardımıyla gecikme uzunluğunun (p) belirlenmesidir. Daha sonra da en yüksek bütünleşme derecesine (d_{max}) sahip olan değişken, gecikme uzunluğuna (p) ilave edilir. Aşağıda verilen denklemler vasıtasıyla VAR modeli uygulanmaktadır (Doğan, 2017: 24). Toda-Yamamoto (1995) nedensellik analizinde kullanılan denklem aşağıdaki gibidir:

$$Y_t = a_0 + \sum_{i=1}^{p+d_{max}} a_{1i} Y_{t-i} + \sum_{i=1}^{p+d_{max}} a_{2i} X_{t-i} + u_t \quad (3)$$

$$X_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^{p+d_{max}} \beta_{1i} X_{t-i} + \sum_{i=1}^{p+d_{max}} \beta_{2i} Y_{t-i} + v_t \quad (4)$$

Toda-Yamamoto testinin temel hipotezi ve alternatif hipotezi şu şekilde kurulur:

H_0 : X değişkeni Y değişkeninin Granger nedeni değildir.

H_1 : X değişkeni Y değişkeninin Granger nedenidir.

Toda-Yamamoto (1995) testinin başarılı olabilmesi için, serilerdeki bütünleşme derecelerinin (d_{max}) modelde ki uygun olan gecikme sayısının (k) doğru belirlenmesi gerekmektedir (Öner Badurlar, 2011:10).

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde ham petrol fiyatları ve katılım endeksleri arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek amacıyla uygulanan testler ve elde edilen bulgular sunulmuştur.

3.1. Lee-Strazicich Birim Kök Testi Sonuçları

Bu araştırmada Lee-Strazicich (LS) testinde serilerdeki kırılmaları tespit edebilmek için (Model C) baz alınmıştır. Düzey değerlerinde durağanlaşmayan serilerin bir farkları alınarak yeniden (LS) birim kök testi yapılmıştır. Tespit edilen bulgular Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5. Lee- Strazicich Birim Kök Testi Sonuçları

LS (Model-C)						
Değişkenler	Düzey	Düzeyin Kırılma Tarihleri	Kritik Değerler	1. Fark	1.Farkın Kırılma Tarihleri	Kritik Değerler
	Test İstatistiği			Test İstatistiği		
BRENT	-3.112020*	22.02.2015	-4.11	-9.234932*	08.02.2015	-4.11
KATLM30	-3.638336*	23.09.2018	-3.97	-14.71977*	26.07.2015	-4.12
KAT50	-2.664577*	13.09.2015	-3.99	-11.90765*	20.09.2015	-3.98
KATMP	-3.385238*	06.09.2015	-3.99	-8.074017*	15.11.2015	-3.96

*: %5 seviyesinde anlamlıdır.

LS birim kök testi sonuçlarına göre BRENT, KATLM30, KAT50, KATMP değişkenlerinin düzey değerlerinde durağan olmadıkları; serilerin birinci farklarının alınmasından sonra durağan oldukları görülmüştür.

3.2. Toda-Yamamoto Nedensellik Testi Sonuçları

Seriler arasındaki bir nedensellik ilişkisini incelemek üzere Toda-Yamamoto testinden faydalanılmıştır. Araştırmada testler, değişkenler arasında ikili olarak tek tek uygulanmıştır. Toda-Yamamoto modeli uygulanırken, Akaike Bilgi Kriterine (AIC) göre serilerin gecikme uzunluğu (k) bulunurken öte yandan ise (LS) testine göre maksimum bütünleşme derecesi (d_{max}) (d_{max}) bulunmuştur. Wald istatistiği modelde yer alan (k) gecikme uzunluklarına uygulanarak nedensellik ilişkisinin bulunup bulunmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 6. Toda-Yamamoto Nedensellik Testi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişken	d_{max}	K	Ki-Kare Test İstatistiği	Ki-Kare P-değeri	İlişkiler ve Yönü
KATLM30	BRENT	2	1	1.537515	0.2150	-----
KAT50		2	1	5.204656	0.0225	BRENT → KAT50
KATMP		2	1	2.774286	0.0958	-----

*: %5 düzeyinde istatistiki olarak anlamlıdır.

Tablo 6’da tespit edilmiş olan bulgular ışığında, BRENT serisinden KATLM30 ve KATMP serilerine doğru %5 anlamlılık seviyesinde kurulmuş olan temel hipotez reddedilmemiştir, ancak BRENT serisinden KAT50 serisine doğru %5 anlamlılık düzeyinde kurulmuş olan temel hipotezin ise reddedilmiş olduğu görülmektedir.

H_0 : Bağımsız değişken bağımlı değişkenin Granger nedeni değildir.

H_1 : Bağımsız değişken bağımlı değişkenin Granger nedenidir.

Diğer bir ifadeyle; BRENT serisinden KATLM30 ve KATMP serilerine doğru bir nedensellik ilişkisine rastlanmazken; BRENT serisinden KAT50 serisine doğru bir nedensellik ilişkisi mevcuttur.

Tablo 7. Toda-Yamamoto Nedensellik Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	d_{max}	K	Ki-Kare Test İstatistiği	Ki-Kare P-değeri	İlişkiler ve Yönü
BRENT	KATLM30	2	1	0.046520	0.8292	-----
	KAT50	2	1	0.101881	0.7496	-----
	KATMP	2	1	0.386729	0.5340	-----

*: %5 düzeyinde istatistiki olarak anlamlıdır.

Tablo 7’de tespit edilmiş olan bulgular ışığında, KATLM30, KAT50 ve KATMP serilerinden BRENT serisine doğru %5 anlamlılık düzeyinde kurulmuş olan temel hipotezin reddedilmediği görülmektedir.

H_0 : Bağımsız değişken bağımlı değişkenin Granger nedeni değildir.

H_1 : Bağımsız değişken bağımlı değişkenin Granger nedenidir.

Diğer bir ifadeyle KATLM30, KAT50 ve KATMP serilerinden BRENT serisine doğru bir nedensellik ilişkisine rastlanamamıştır. Katılım endekslerindeki fiyat değişimleri petrol fiyatlarını etkilememektedir.

SONUÇ

Araştırmanın konusunu oluşturan katılım endeksleri, faizsiz yatırım araçlarını hassasiyetleri ölçüsünde tercih eden yatırımcılar için önemli yatırım araçlarından bir tanesidir. Faizsiz hisselerden oluşan bu endeksler dini açıdan duyarlılığı yüksek yatırımcılar tarafından tercih edilirken ayrıca çeşitlendirme yapmak isteyen yatırımcılar için de alternatif oluşturmaktadır.

Fosil yakıtlar birçok endüstride kullanılmaktadır ve petrol, bu yakıtların en başında gelmektedir. Petrol, yakıt olarak kullanımının yanı sıra sanayi sektöründe kullanılan başlıca hammaddelerden biridir. Bu sebeple petrol fiyatlarında meydana gelen değişimler hem işletmeleri hem de yatırımcıların kararlarını etkilemektedir.

Finans alanında hisse senetlerinin fiyatlarını etkileyen unsurlar en fazla araştırılan konulardan birisidir. Petrol, yakıt olarak kullanımının yanı sıra sanayi sektöründe kullanılan başlıca hammaddelerden biridir. Bu sebeple petrol fiyatlarında meydana gelen değişimler hem işletmeleri hem de yatırımcıların kararlarını etkilemektedir. Ardından Toda-Yamamoto testi ile değişkenler arasında herhangi bir nedensellik ilişkisinin var olup olmadığı, nedensellik ilişkisi varsa bu ilişkinin yönü araştırılmıştır.

Araştırmada kullanılan Lee-Strazicich birim kök testlerinin sonuçlarına göre ham petrol ve katılım endeksleri değişkenlerinin düzey değerlerinin durağan olmadığı birim kök içerdiği, birinci farkları alınarak durağan hale geldikleri tespit edilmiştir. Toda-Yamamoto nedensellik testi sonuçlarına göre ise ele alınan dönemlerde ham petrol fiyatları serisinden, Katılım -30 endeksi ve Katılım -Model Portföy endeksine doğru bir nedensellik ilişkisine rastlanmamıştır. Diğer taraftan ham petrol fiyatlarından Katılım -50 endeksine doğru ise bir nedensellik ilişkisine rastlanmıştır. Benzer şekilde katılım endekslerinden de ham petrol fiyatlarına doğru bir nedensellik ilişkisi tespit edilememiştir.

Sonuç olarak araştırmanın gerçekleştirildiği dönemlerde ham petrol fiyatlarının, Katılım -30 endeksini ve Katılım -Model Portföy endeksini etkilemediği, ancak ham petrol fiyatlarının, Katılım -50 endeksini etkilediği görülmüştür. Dolayısıyla yatırımcıların, Katılım -50 endeksinde bulunan şirketlerin hisse senetlerine yatırım yaparken petrol fiyatlarındaki değişiklikleri yakından takip etmeleri önem arz etmektedir.

Ayrıca diğer endekslere göre sadece Katılım -50 endeksi ile petrol fiyatları arasında ilişki çıkmasının sebebi ilgili endekste şirket çeşitliliğinin ve enerji kullanımının daha fazla olması olabilir. Öte yandan petrol zengini Müslüman Arap ülkeleri petrol fiyatlarındaki değişimlerden doğrudan etkilenmektedir. Petrol fiyatlarındaki olası artış bu ülkelerin gelirlerini artıracak, gelirleri artan ülkeler dolaylı sermaye yatırımlarını dini hassasiyetlerini gözeterek katılım endekslerindeki şirketlere yapabileceklerdir. Çalışma sonuçları Hvang vd. (1996), Cong vd. (2008), İşcan (2010), Syzdykova Oralbaykızı (2019), Konuşkan ve Kocabıyık (2019) ile benzerlik göstermektedir. Çalışmaya katılım endekslerini etkileyebilecek farklı makro ekonomik değişkenler eklenerek çalışma daha ileri götürülebilir.

KAYNAKÇA

- Abdioğlu, Z., ve Değirmenci, N. (2014) "Petrol Fiyatları-Hisse Senedi Fiyatları İlişkisi: BİST Sektörel Analiz", Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5(8), 1-24.
- Adaramola, A. O. (2012) "Oil Price Shocks and Stock Market Behaviour: The Nigerian Experience", Journal of Economics, 3(1), 19-24.
- Al-Fayoumi, N.A. (2009) "Oil Prices and Stock Market Returns in Oil Importing Countries: The Case of Turkey, Tunisia and Jordan", European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, 16, 84-98.
- Alsü, E. (2019) "Petrol Fiyatları ve Borsa Endeks Değeri Arasındaki İlişki: Ortadoğu Ülkeleri Örneği", OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 1(1).
- Arouri, M.E.H. ve Rault, C. (2009) "Oil Prices and Stock Markets: What Drives What in The Gulf Corporation Council Countries?", William Davidson Institute Working Paper, 1-19.
- Basher, S. A. ve Sadorsky, P. (2006) "Oil Price Risk and Emerging Stock Markets", Global Finance Journal, 17(2), 224-251.
- BP (2019) "BP Statistical Review of World Energy 68th Edition", <https://www.bp.com/content/dam/bp/business-sites/en/global/corporate/pdfs/energy-economics/statistical-review/bp-stats-review-2020-full-report.pdf>, Erişim Tarihi 01.11.2019.
- BP (2020) "BP Statistical Review of World Energy 69th Edition", <https://www.bp.com/content/dam/bp/business-sites/en/global/corporate/pdfs/energy-economics/statistical-review/bp-stats-review-2019-full-report.pdf>, Erişim Tarihi 01.08.2020.
- Chiou, J. ve Lee, Y.H. (2009) "Jump Dynamics and Volatility: Oil and The Stock Markets", Energy Journal, 34, 788-796.
- Chittedi, R.K. (2012) "Do Oil Prices Matters For Indian Stock Markets? an Empirical Analysis", Journal of Applied Economics and Business Research, 2(1), 2-10.
- Cong, R.G., Wei, Y.M., Jiao, J.L. ve Fan, Y. (2008) "Relationships Between Oil Price Shocks and Stock Market: an Empirical Analysis From China", Energy Policy, 3544-3553.
- Doğan, B. (2017) "Ekonomik Küreselleşme ve Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği Toda-Yamamoto Nedensellik Analizi". Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 54(628), 19-27.
- El-Sharif I., Brown, D., Burton, B. Nixon B. ve Russell, A. (2005) "Evidence on The Nature and Extent of The Relationship Between Oil Prices and Equity Values in The UK", Energy Economics, 819-830.
- Esenyel, N. (2017) "Türkiye'de Enerji Yakınsama Hipotezinin Sınanması: Yapısal Kırılmalı Birim Kök Analizi" Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 6(3), 42-52.
- Faff, W.R. ve Brailsford, T.J. (1999) "Oil Price Risk and The Australian Stock Market", Journal of Energy Finance and Development, 4(1), 69-87.
- Gay, R. D. Jr. (2008) "Effect of Macroeconomic Variables on Stock Market Returns For Four Emerging Economies: Brazil, Russia, India and China", International Business and Economics Research Journal, 7 (3), 1-8.
- Güler, S., Tunç R. ve Orçun, Ç. (2010) "Petrol Fiyat Riski ve Hisse Senedi Fiyatları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Türkiye'de Enerji Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 24(4), 297-315.
- Gündoğan, H. ve Dilek, T. O. K. (2019) "Petrole Bağımlı Ülkelerde Petrol Fiyatlarının Sanayi Üretimine Etkisi: Panel Nedensellik Çalışması", Ege Akademik Bakış Dergisi, 19(1), 131-140.
- Hacıhasanoğlu, E. ve Soytaş, U. (2011) "Emtia Fiyatları ile Hisse Senedi Piyasaları Arasındaki İlişki" İşletme Fakültesi Dergisi, 12(1), 53-65.
- Hammoudeh, S. ve Elesia, E. (2004) "Dynamic Relationships Among GCC Stock Markets and NYMEX Oil Futures," Contemporary Economic Policy, 22 (2), 250-269.
- Huang, R.D., Masulis, R.W. ve Stoll, H.R. (1996) "Energy Shocks and Financial Markets," The Journal of Future Markets, 1-25.
- İşcan, E. (2010) "Petrol Fiyatının Hisse Senedi Piyasası Üzerindeki Etkisi", Maliye Dergisi, 158, 607-617.
- Jones, C.M. ve Kaul, F. (1996) "Oil and The Stock Markets" The Journal of Finance, 51(2), 463-491.
- Kaneko, T. ve Lee, B-S. (1995) "Relative Importance of Economic Factors in The U.S. and Japanese Stock Markets", Journal of The Japanese and International Economies, 9(3), 290-307.
- Kapusuzoğlu, A. (2011) "Relationships Between Oil Price and Stock Market: An Empirical Analysis From İstanbul Stock Exchange (ISE)", International Journal of Economics and Finance, 3(6), 99-106.
- Karacıoğlu, R., Özcan M. ve Ağırman, E. (2017) "Petrol Fiyatları ve BIST Sektör Endeksleri İlişkisi" International Conference On Eurasian Economies 2017.
- Kendirli, S. ve Çankaya, M. (2016) "Ham Petrol Fiyatlarının Bist 100 ve Bist Ulaştırma Endeksleri ile İlişkisi" Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12, 136-14.
- Kırıcı Altınkeski, B. ve Çevik, E. İ. (2019) "Petrol Fiyat Şoklarının Hisse Senedi Piyasası Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği" Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 165-179.
- Konuşkan, A. ve Kocabıyık, T. (2019) "Altın, Petrol, Döviz ve Borsa Endeksi Arasındaki İlişkinin Nedensellik Analizi ile Keşfi: Türkiye Örneği", Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi, 3(1), 1-19.

- KPMG, (2019) “Sektörel Bakış- Enerji – 2019”. <https://Assets.Kpmg/Content/Dam/Kpmg/Tr/Pdf/2019/03/ Sektorel-Bakis-2019-Enerji.Pdf>. Erişim Tarihi 01.11.2019.
- Le, T.H. ve Chang, Y. (2011) “The Impact of Oil Price Fluctuations on Stock Markets in Developed and Emerging Economies”, Economic Growth Centre Working Paper Series, 1-36.
- Lee, J. ve Strazicich, M. C. (2003) “Minimum Lagrange Multiplier Unit Root Test With Two Structural Breaks” Review of Economics and Statistics, 85(4), 1082-1089.
- Maghyereh, A. (2004) “Oil Price Shocks and Emerging Stock Markets: A Generalized VAR Approach”, International Journal Of Applied Econometrics and Quantitative Studies, 1(2), 27-40.
- Maghyereh, A. Ve Al-Kandari, A. (2007) “Oil prices and stock markets in GCC Countries: New Evidence from nonlinear cointegration Analysis”, Managerial Finance, 33(07), 449-460.
- Narayan, P.K. ve Narayan, S. (2009) “Modelling The Impact of Oil Prices on Vietnam’s Stock Prices”, Applied Energy, 87(1), 356-361.
- Odusami, B.O. (2009) “Crude Oil Shocks and Stock Market Returns”, Applied Financial Economics, 19(4), 291-303.
- Öget, E. ve Şahin, S. (2017) “Hisse Senetleri ile Altın Ons Fiyatları ve Ham Petrol Fiyatları Arasındaki Eşbütünlüşme İlişkisi: BİST 100” Ulak Bilge, 5(11), 637-653.
- Öner Badurlar, İ. (2011) “Türkiye’de Döviz Kuru Beklentilerinin ve Ülkenin Risk Primindeki Dalgalanmaların Nominal Döviz Kuru Oynaklığı Üzerindeki Etkisi” Paper Presented at Econanadolu 2011: Anadolu International Conference In Economics II, 1-20.
- Özmerdivanlı, A. (2014) “Petrol Fiyatları ile BIST 100 Endeksi Kapanış Fiyatları Arasındaki İlişki”, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (43).
- Park, J. ve Ratti, R.A. (2008) “Oil Price Shocks And Stock Markets in The U.S. and 13 European Countries”, Energy Economics, 30(5), 2587–2608.
- Roselee S. S., Samad, F. ve Sonal B. (2009) “Performance and Volatility of Oil and Gas Stocks: A Comparative Study On Selected O&G Companies”, International Business Research, 2(4), 87-99.
- Sadorsky, P. (1999) “Oil Price Shocks and Stock Market Activity”, Energy Economics, 21(5), 449-469.
- Sivri, U. (2010) “Şokların Yabancı Ziyaretçi Sayısı ve Yabancı Ziyaretçi Harcamaları Üzerindeki Etkisi Kalıcı Mıdır?” TİSK Akademi, 5(10), 220-237.
- Syzdykova Oralbaykızı, A. (2019) “Petrol Fiyat Değişimlerinin BİST Endeks Getirileri Üzerindeki Etkisinin Analizi”, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 247-265.
- Şener, S., Yılcı, V. ve Tıraşoğlu, M. (2013) “Petrol Fiyatları ile Borsa İstanbul’un Kapanış Fiyatları Arasındaki Saklı İlişkinin Analizi”, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 62, 231-248.
- T.C Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı (2020) “Bilgi Merkezi” <https://Enerji.Gov.Tr/Bilgi-Merkezi-Enerji-Petrol>, Erişim Tarihi: 01.08.2020.
- Toda, H. Y. ve Yamamoto, T. (1995) “Statistical Inference in Vector Auto Regressions with Possibly Integrated Processes” Journal of Econometrics, 66, 225-250.
- Ünlü, U. ve Topçu, M. (2012) “Do Oil Prices Directly Affect Stock Markets: Evidence From Istanbul Stock Exchange”, İktisat, İşletme ve Finans, 27(319), 75-88.
- Yıldırım, E. ve İşçanoğlu Çekiç, A. (2019) “Altın, Ham Petrol, GVZ ve OVX’in Türk Finansal Piyasalarına Simetrik ve Asimetrik Etkileri”. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 15(3), 714-731.
- Yıldırım, M., Bayar, Y. ve Kaya, A. (2014) “Enerji Fiyatlarının Sanayi Sektörü Hisse Senedi Fiyatları Üzerindeki Etkisi: BİST Sanayi Sektörü Şirketleri” Muhasebe ve Finansman Dergisi, (62), 93-108.

Türkiye’de Muhasebe Eğitimi Konusunda Yapılan Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

A Bibliometric Analysis of Academic Studies On Accounting Education In Turkey

Cennet GÜRBÜZ *
Hakkı KIYMIK **
Ferhat BİTLİSLİ ***

ÖZ

Küreselleşme, teknoloji kullanımının yaygınlaşması, artan üniversite sayısı, öğretim üyesi ve lisansüstü eğitim gören öğrenci sayılarındaki değişim, akademik çalışmaları da etkilemektedir. Muhasebe uygulamalarında yaşanan gelişmeler ve buna paralel olarak Uluslararası Muhasebe Eğitim Standartlarının oluşturulmasıyla birlikte muhasebe eğitiminin de önemi artmaktadır. Bu bakımdan muhasebe eğitimi alanında yapılan akademik çalışmaların sayısı ve niteliğinde değişimler yaşanmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de muhasebe eğitimi konusunda yapılmış olan makale ve lisansüstü tez çalışmalarının muhasebe araştırmaları içindeki önemini ortaya koymak ve yıllar itibarıyla bu yayınların değişimini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında, 2005-2019 yılları arasında yayınlanmış olan 238 makale ve 81 lisansüstü tez çalışması, bir nitel analiz yöntemi olan bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonucunda yayınlara yapan yazar ve danışman sayıları, unvan ve üniversite bilgileri, en çok kullanılan anahtar kelimeler ve atıf analizleri yapılarak, tespitler ortaya konmaktadır.

ANAHTAR KELİMELER

Muhasebe Eğitimi, Muhasebe Araştırmaları, Bibliyometrik Analiz

ABSTRACT

Globalization, increasing use of technology, increasing number of universities, changes in number of faculty members and graduate students also affect academic studies. The importance of accounting education is also increasing in parallel with the developments in accounting practices and establishing of International Accounting Education Standards. In this respect, there are changes in the number and quality of academic studies in the field of accounting education. In this study, it was aimed to demonstrate the importance of articles and postgraduate thesis on accounting education in Turkey within accounting researches and show changing of these publications by years. Within the scope of the study, 238 articles and 81 thesis studies published between 2005 and 2019 were analyzed using bibliometric analysis method, which is a qualitative analysis method. As a result of study, the number of authors and consultants who publishes, title and university information, the most used keywords and citation analyzes are made and determinations are revealed.

KEYWORDS

Accounting Education, Accounting Research, Bibliometric Analysis

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
11.03.2021	07.04.2021
Atıf	Gürbüz, C., Kıymık, H. ve Bitlisli, F. (2021). Türkiye’de Muhasebe Eğitimi Konusunda Yapılan Akademik Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 24 (1), 173-186.

* Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı- Milli Eğitim Bakanlığı, Muhasebe ve Finansman Öğretmeni, cmtgrbz01@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0279-3214

** Dr. Öğretim Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Muhasebe ve Finans Yönetimi Bölümü, hkıymik@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4121-8060

*** Dr. Öğretim Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Muhasebe ve Finans Yönetimi Bölümü, fbitlisli@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1638-8786

GİRİŞ

Muhasebe eğitimi, işletmelerin muhasebe ile ilgili işlemlerini yürütebilmek için gerekli olan muhasebe bilgi ve tekniklerini kapsayan uygulamalara dayanmaktadır. Bu bakımdan muhasebe eğitimini, zihinsel ve bedensel faktörlerin bir bütün olarak kullanılması ile birlikte somut ve soyut bulgularla meydana getirilen olgunun görsel açıdan ön plana çıkarılması faaliyeti olarak tanımlamak mümkündür (Akbulut vd., 2014: 73). Bir mesleki eğitim türü olan muhasebe eğitiminden, bireye mesleğin gerektirdiği bilgi ve becerilerin kazandırılması beklenmektedir. Bu bilgi ve beceriler ise öğretim programları aracılığıyla öğrencilere kazandırılmaktadır. Muhasebe mesleğiyle ilgili öğrenme yeterlilikleri ulusal ve uluslararası standartlarla düzenlenmiştir. Muhasebe eğitiminin kalitesini, mesleğe ilişkin bilgi ve becerilerinin verildiği ders programları, ders içerikleri, ders verme yöntemi ve araçları belirlemektedir (Zaif ve Ayanoglu, 2007: 117).

Muhasebe eğitiminde amaç, muhasebe bilgi sisteminin oluşturduğu işleyiş ve özelliklerin ilgili bilgi kullanıcılarına aktarılmasını sağlamaktır. Etkin ve verimli bir şekilde sürecin aktarılması için güncel ve yeni yapılanmalarla uyumlu bir eğitim sisteminin beklentilere cevap verebilecek düzeye gelmesi gerekmektedir. Beklentilere cevap verebilen, eğitim alan bireyler, profesyonel bir şekilde işletmelerin ihtiyaçlarına karşılık verebilecek bir muhasebe donanımına sahip olabilirler (Apak vd. 2016:169).

Türkiye’de muhasebe ve finans alanında Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinden, Meslek Yüksekokullarına, Fakülte ve Yüksekokullardan, lisansüstü programlara kadar uzanan geniş bir yelpazede eğitim verilmektedir. Küreselleşme ile birlikte bilgi teknolojilerinin gelişmesi, akademisyen ve öğrenci sayılarının artmasına bağlı olarak muhasebe eğitiminin de önemi artmıştır. Bununla birlikte muhasebe alanında dünya genelinde yaşanan gelişmelere paralel olarak Uluslararası Muhasebe Eğitim Standartları Kurulu tarafından Muhasebe Eğitim Standartları (IES) oluşturulmuştur. Ayrıca muhasebe standartları, denetim standartları, adli muhasebe gibi güncel gelişmelerin de eğitim boyutunun bir ihtiyacı olarak ortaya çıkması, muhasebe eğitimi alanında yapılmakta olan akademik çalışmaları da etkisi altına almıştır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, muhasebe eğitimi konusunda yapılmış olan akademik çalışmaların bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenerek, yıllar itibariyle oluşan gelişim sürecini ve yaşanan değişimleri ortaya çıkararak literatüre katkı sağlamaktır. Çalışma kapsamındaki makale ve tez çalışmaları, yayın yapılan yıl, sayfa sayısı, yazar sayısı ve unvanları, çalışmalarda kullanılan kaynak türü ve sayısı, çalışmanın yapıldığı üniversite gibi temel kriterler esas alınarak analiz edilmiştir. Bu kriterler, literatürde sıklıkla kullanılan kriterler olmakla birlikte, araştırmanın amacına uygun olarak muhasebe eğitimi ile ilgili çalışmaların yıllar itibariyle dağılımını ve bu süreçteki gelişimini ortaya koymak amacıyla seçilmiştir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Cole ve Eales, 1917 yılında ilk olarak anatomi tarihinin karşılaştırmalı istatistiksel analizini yaparak bibliyometri analizine doğru ilerleyen bir literatür inceleme düşüncesini ortaya koymuşlardır. 1923 yılında Hulme, İngiltere’de sosyal ilerlemeye ilişkin patent ve bilimsel literatürün araştırılması ile modern bir metodolojinin başlamasına öncülük etmiştir. 1926 yılında Lotka, 1935’de Cunningham, 1952 yılında Boig ve Howerton’un çalışmaları görülse de asıl gelişme Pritchard tarafından 1969 yılında getirilen tanım ile sağlanmıştır (Okubo, 1997:10). Başlangıçta “istatistiksel kaynakça” olarak ifade edilen kelime, 1969 yılında Pritchard tarafından “Bibliyometri” şeklinde tanımlanmıştır. Böylelikle Pritchard tarafından bibliyometri kavramı “kitaplar ve iletişim ortamlarına istatistiksel ve matematiksel yöntemlerin uygulanması” şeklinde tanımlanarak literatüre kazandırılmıştır (Pritchard, 1969: 348). Literatürde muhasebe eğitimi üzerine yapılan ve bibliyometrik analiz kullanımı içeren çalışmalar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

Hotamışlı ve Erem (2014), çalışmalarında 2005-2013 yılları arasında Muhasebe ve Finansman Dergisi’nde yayımlanan makaleleri bibliyometrik özellikleri açısından analiz etmişlerdir. Çalışmada, atıf yapılan kaynaklar sırasıyla dergiler, diğer kaynaklar, kitaplar ve bildiriler şeklinde en çoktan aza doğru sıralanarak Muhasebe ve Finansman Dergisine yapılan atıf oranı ve öz atıf sayısı belirlenmiştir.

Alkan (2014), muhasebe alanında yapılan lisansüstü tez çalışmalarına ilişkin araştırmasında 1984-2012 yılları arasında yayınlanan lisansüstü tezlere içerik analizi uygulanarak tezlerin içerikleri; konularına, kullanılan yöntemlere ve sonuçlara ilişkin önerilerine göre gruplandırılarak sunulmaktadır.

Apak vd. (2016), çalışmalarında Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumlarında 2005-2015 yılları arasında sunulan bildirimleri inceleyerek, Türkiye’de yıllar içinde muhasebe eğitiminde yaşanan değişimi göstermeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda, ulusal ve uluslararası çerçevede ekonomik, teknolojik ve yasal gelişmelerle yaşanan değişimlerin tespit edilmesi, muhasebe eğitimi ve uygulamalarına etkilerinin belirlenmesi, uygulama yöntemlerinin ve eğitim boyutunun planlanması noktasında Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumunun önem arz ettiği ortaya konulmuştur.

Kıymetli Şen vd. (2017), muhasebe araştırmalarında muhasebe eğitiminin yeri ve önemini tespit etmek amacıyla yaptıkları ve 2009-2015 yıllarını kapsayan çalışmalarında, muhasebe alanına ilişkin MÖDAV, MUFAD, BAKIŞ ve MUVU dergilerinde yayınlanan makale çalışmalarını incelemişlerdir. Araştırma yöntemi olarak bibliyometrik analiz tekniği kullanılan çalışmada, muhasebe eğitimi üzerine yapılan çalışmaların diğer çalışmalara göre % 6 oranında olduğu tespit edilmiştir.

Çarıkcı ve Yaman (2018), 2009-2018 yıllarında muhasebe ve finans konusu alanında yayın yapan, muhasebe veya finans kelimelerini içeriğinde barındıran 15 adet dergi taranarak, 54 adet muhasebe ve finans öğrencisi üzerine bibliyometrik analiz çalışması yapmışlardır.

Yeşil ve Akyüz (2018), muhasebe alanında yazılmış doktora tezlerini bibliyometrik analiz tekniği ile değerlendirmişlerdir. Çalışma kapsamında ele alınan 320 doktora tezine ilişkin en fazla yayın yapan kurum, unvan sayılarına ilişkin oranlar ve en fazla çalışılan konuları tespit edilmiştir.

Güleç ve Öztürk (2019), çalışmalarında 2013-2017 yılları arasında yapılan yüksek lisans ve doktora tez çalışmaları ile uluslararası elit makaleleri konuları bakımından karşılaştırmışlardır. Çalışma prestiji yüksek 16 dergiden 150 makale, 510 yüksek lisans tezi ve 103 doktora tezini kapsamaktadır. Çalışmada, makale ve tezlerin konular açısından yapılan içerik analizi neticesinde önemli ölçüde farklılık tespit edilmiştir.

2. TASARIM VE YÖNTEM

İlk kez Pritchard tarafından tanımlanan bibliyometrik teknikler, zamanla çalışmaların ülke, kurum veya yazar açısından yapılan katkıların analizi, yayınların bilimsel çerçeveye sundukları katkı, atıf yapılan kaynak çeşitleri gibi farklı analiz tekniklerinin kullanımları şeklinde gelişme göstermiştir. Böylelikle araştırmacıların tarih, dokümantasyon, sosyal bilimler, bilimsel gibi pek çok alanda daha detaylı ve etkili ölçümler yapmasına fırsat sunmaktadır (Okuba, 1997: 9, Hotamışlı ve Erem, 2014:5). Bilimsel araştırmaların gelişimi açısından bibliyometrik analiz, araştırmacıların daha geniş bir perspektiften bakmasına imkân sunan disiplinler arası temel bir dayanak niteliğindedir (Samiee ve Chabowski, 2012: 369).

Çalışma, muhasebe araştırmaları içinde muhasebe eğitiminin öneminin belirlenmesi amacıyla yapılmakta olup, bu kapsamda 2005-2019 yılları arasında muhasebe eğitimi konulu olarak hazırlanan makale ve tez çalışmalarını kapsamaktadır. Çalışmada bir nitel araştırma yöntemi olan bibliyometri analizi kullanılmış ve doküman incelemesi tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Çalışma kapsamında çalışmaların isimleri veya anahtar kelimeleri içerisinde “muhasebe eğitimi, muhasebe öğrenimi, muhasebe dersleri” ifadelerinin yer almasına göre tarama yapılmıştır. Tarama sonucunda 238 adet ulusal makale, 9 adet doktora tezi ve 72 adet yüksek lisans tezi ulaşılmıştır. Araştırmanın kapsamına giren çalışmalar, çalışmanın yapıldığı yıl, sayfa sayısı, çalışmaya katkı sağlayan yazar sayısı, yazarların veya danışmanın unvanı, çalışmalarda kullanılan kaynak sayısı ve türü, lisansüstü tez çalışmasının yapıldığı üniversite adı gibi kriterler kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Bu kriterlerin seçilmesinin sebebi, çalışmanın amacına uygun olarak muhasebe eğitimi alanında yapılan çalışmanın yıllar itibarıyla değişimini ortaya çıkarabilmektir.

Çalışma kapsamına giren tezler Ulusal Tez İzleme Merkezi’nde muhasebe eğitimi konulu yapılan arama ile süre kısıtlaması yapılmayarak taranmış olup, yayınlanan toplam 84 adet teze ulaşılabilmektedir. Ancak, 2005 yılı öncesine ait tez çalışmalarına ulaşabilme noktasında yaşanan sıkıntılar nedeniyle 2005 öncesine ait 3 adet tez çalışması kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca, son yıllarda kongre ve sempozyum faaliyetlerinin artması, genellikle kitapçık basımının tercih edilmesi ve bu kitapçıkların temininde sıkıntı yaşanması nedeniyle tüm bildiri özetlerine ulaşılması mümkün olmadığından dolayı bildiri çalışmaları da çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Böylelikle son yıllarda yapılan bildiri çalışmalarının önemli bir kısmının sunumun ardından dergilerde makale olarak yayınlanması nedeniyle aynı çalışmanın iki kere analize dâhil edilmesinin önlenmesi de bir ölçüde sağlanmıştır. 2019 yılında yayınlanan makalelerin yaklaşık %44’ü, 2018 yılında yayınlanan makalelerin ise yaklaşık %46’sı bildiri özetlerinden, doktora veya yüksek lisans tezlerinden hazırlandığı dipnotlarda belirtilmektedir. Bu sebeplerle çalışma, 2005 yılından sonra yayımlanmış olan makale ve lisansüstü tez çalışmalarıyla sınırlandırılmıştır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmanın amacı doğrultusunda muhasebe eğitimi alanındaki çalışmalar; türleri, çalışma sayfaları, yazar sayıları, yazarların akademik unvanları, kullanılan kaynak türleri bakımından sınıflandırılmış ve sınıflandırmaya göre yıllar itibarı ile meydana gelen değişimler aşağıdaki başlıklar altında tespit edilmiştir.

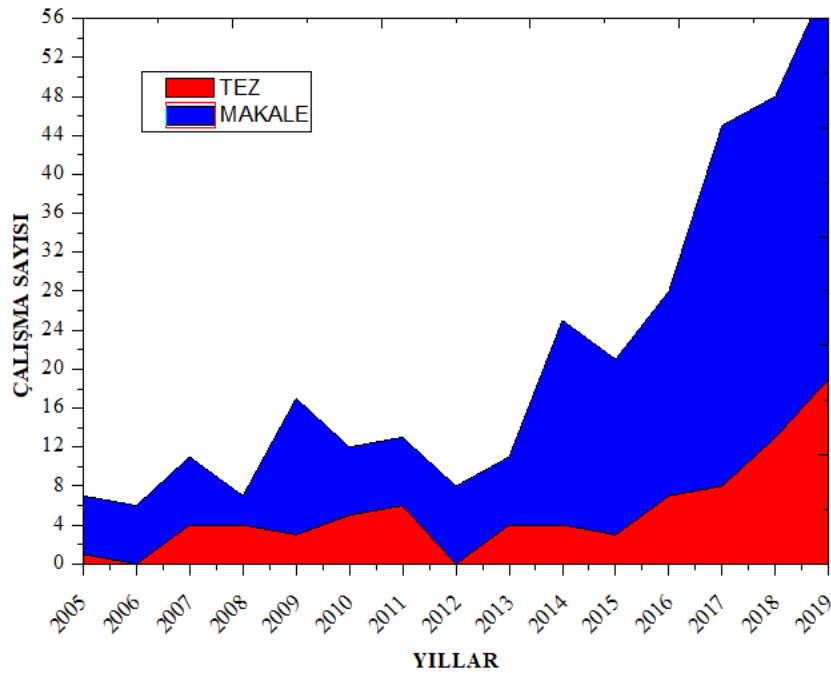
3.1. Çalışma Sayılarının Yıllar İtibarıyla Dağılımı

Araştırma kapsamında incelenen makale ve lisansüstü tez çalışmalarının sayıları bakımından yıllar itibarıyla dağılımı Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Yıllara Göre Çalışma Sayıları

Yıllar	Makale	Doktora Tezi	Yüksek Lisans Tezi	Toplam
2005	6	1	0	7
2006	6	0	0	6
2007	7	0	4	11
2008	3	1	3	7
2009	14	0	3	17
2010	7	1	4	12
2011	7	2	4	13
2012	8	0	0	8
2013	7	0	4	11
2014	21	1	3	25
2015	18	1	2	21
2016	21	0	7	28
2017	37	0	8	45
2018	35	2	11	48
2019	41	0	19	60
TOPLAM	238	9	72	319

Şekil 1. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı



Tablo 1 incelendiğinde 2005-2019 yılları arasında akademik dergilerde muhasebe eğitimi konulu 238 makale yayınlandığı görülmektedir. Bununla birlikte ilgili dönemde, 9 doktora ve 72 yüksek lisans tez çalışması olmak üzere toplam 81 lisansüstü çalışma yapılmıştır. Makale çalışmalarının yıllar itibariyle dağılımı incelendiğinde, özellikle 2014 yılından itibaren araştırma sayısında büyük bir artış yaşandığı görülmektedir. Tez çalışmaları bakımından ise özellikle yüksek lisans tez çalışması sayılarında 2016 yılından itibaren bir artış yaşanmıştır. Tabloda dikkat çeken bir başka husus ise doktora tez çalışması sayısının oldukça az olmasıdır.

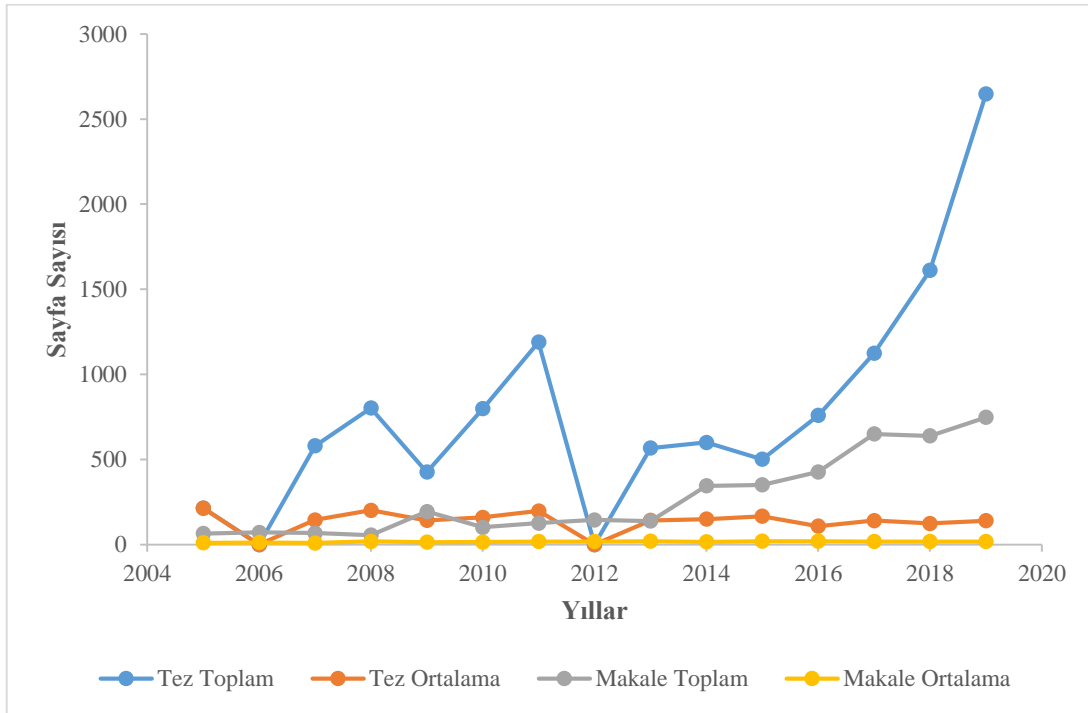
3.2. Çalışmaların Sayfa Sayılarının Yıllar İtibariyle Dağılımı

Muhasebe eğitimi konusunda yıllar itibariyle yapılmış olan makale ve lisansüstü tez çalışmalarında kullanılan, toplam ve ortalama sayfa sayıları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Yıllara Göre Makale ve Tez Çalışma Sayfa Sayıları

Yıllar	Tez Çalışmaları Toplam Sayfa Sayısı	Tez Çalışmaları Ortalama Sayfa Sayısı	Makale Çalışmaları Toplam Sayfa Sayısı	Makale Çalışmaları Ortalama Sayfa Sayısı
2005	215	215	65	11
2006	0	0	72	12
2007	580	145	68	10
2008	802	201	56	19
2009	426	142	194	14
2010	799	160	102	15
2011	1190	198	126	18
2012	0	0	145	18
2013	567	142	138	20
2014	600	150	345	16
2015	501	167	351	20
2016	759	108	427	20
2017	1124	141	650	18
2018	1611	124	639	18
2019	2648	140	748	18

Şekil 2. Yıllara Göre Makale ve Tez Çalışma Sayfa Sayıları



Muhasebe eğitimi konusunda yapılan akademik çalışmalarda kullanılan çalışma sayfa sayısının yıllara göre dağılımı incelendiğinde, makale ve tez çalışmalarında standart bir eğilimin oluşmadığı anlaşılmaktadır. Ancak çalışma sayfa sayılarında son yıllarda bir artış görülmekte olup, özellikle tez çalışmalarında daha değişken bir

seyir izlendiği ve makale çalışmalarında ise daha ortalama bir durum gözlemlendiğini söylemek mümkündür. Tablo 2'ye göre makalelerde kullanılan çalışma sayfa sayılarına ilişkin yıllık ortalamalar 10-20 sayfa aralığında değişmekte olup, son yıllarda genellikle 18-20 aralığında sayfa sayısını kullanan makale çalışmalarının olduğu belirlenmiştir. Tez çalışmalarında ise, yıllık çalışma sayfa ortalamalarının 108-215 sayfa aralığında olduğu ve genel olarak önceki yıllarda daha fazla sayfa sayısının kullanıldığı görülmektedir. Daha doğru bir yaklaşım için tez çalışmalarında kullanılan sayfa ortalamalarına göre bir gruplandırma Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Tez Çalışmalarında Kullanımı Tercih Edilen Çalışma Sayfa Sayısı Aralığı

Toplam Çalışma Sayfa Sayısı	Kullanan Çalışma Sayısı
70-100	8
101-130	26
131-160	25
161-190	11
191-220	5
221 ve üstü	6

Tablo 3'te görüldüğü üzere lisansüstü tez çalışmalarında sayfa sayısı genel olarak 101 ila 160 sayfa aralığında yer almaktadır. Bu sayfa aralığında yer alan tez çalışmalarının sayısı 51 olup, bunların toplam tez çalışmalarına oranı ise yaklaşık % 63'tür.

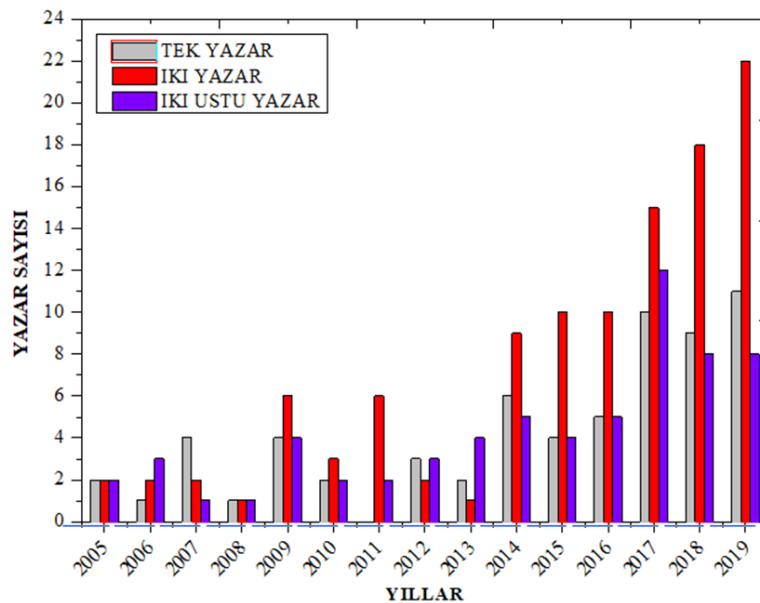
3.3. Makale Çalışmalarının Yazar Sayıları ve Unvanları Bakımından Dağılımı

Muhasebe eğitimi konusunda yapılmış olan makale çalışmalarını yapan yazar sayılarının yıllar itibariyle dağılımı Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Makale Çalışmalarının Yazar Sayıları

Yazar Sayıları	Toplam	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Tek Yazar	64	2	1	4	1	4	2	0	3	2	6	4	5	10	9	11
İki Yazar	110	2	2	2	1	6	3	6	2	1	9	10	10	15	18	23
Üç ve Üstü Yazar	64	2	3	1	1	4	2	2	3	4	5	4	5	12	8	8

Şekil 3. Makale Çalışmalarının Yazar Sayıları



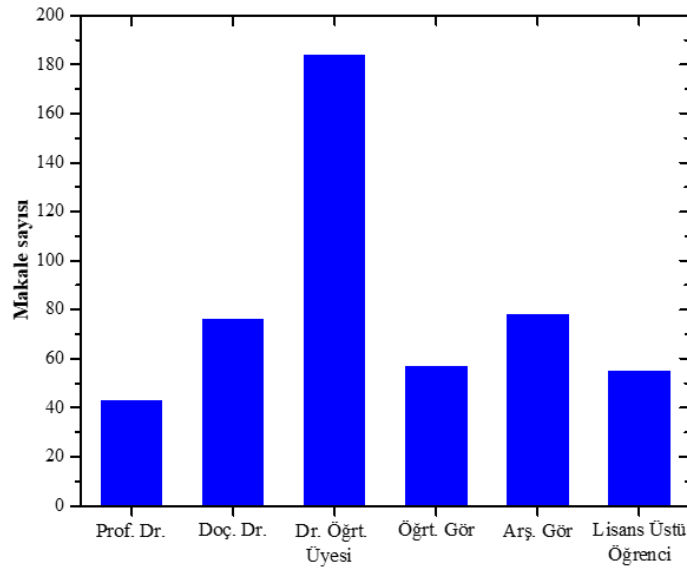
Tablo 4’e göre iki yazarlı çalışmaların yoğunlukla tercih edildiği görülmektedir. Makale çalışmaları içinde üç ve dört yazarlı çalışmalar dışında sadece birer tane 5 ve 6 yazar tarafından hazırlanan makale çalışmasının bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, muhasebe eğitimi ile ilgili yapılmış çalışmaların yaklaşık % 27’sinin tek yazar tarafından, % 46’sının iki yazarlı olarak, kalan % 27’lik kısmının ise üç ve daha fazla yazarlı olarak yapıldığını söylemek mümkündür. Ayrıca, çalışmalara katkı sağlayan yazar sayılarının yıllar itibariyle dağılımının da genel olarak korunduğu gözlemlenmektedir.

Muhasebe eğitimi konusunda yapılan makale çalışmalarının akademisyenlerin unvanlarına göre dağılımları Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Makale Çalışmalarının Akademisyenlerin Unvanlarına Göre Sayıları ve Frekans Dağılımları

Makale Yazar Unvanları	Sayı (Adet)	Frekans Dağılımı (%)
Prof. Dr.	43	9
Doç. Dr.	76	15
Dr. Öğretim Üyesi	184	37
Öğr. Gör.	57	16
Arş. Gör.	78	12
Lisansüstü Öğrencisi	55	11
Toplam	493	100

Şekil 4. Makale Çalışmalarının Akademisyenlerin Unvanlarına Göre Sayıları ve Frekans Dağılımları



Tablo 5’e göre, makale çalışmalarına katkı sağlayan araştırmacıların % 9’luk kısmının Prof. Dr., % 15’inin Doç. Dr. ve % 37’lik kısmının ise Dr. Öğretim Üyesi unvanına sahip öğretim üyelerinden oluştuğu ve sonuç olarak araştırmacıların % 61’inin öğretim üyelerinden oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte çalışmalara katkı sağlayan araştırmacıların % 16’sının öğretim görevlisi, % 12’sinin araştırma görevlisi olduğu ve % 11’lik kısmının ise lisansüstü öğrencilerden oluştuğu anlaşılmaktadır.

3.4. Lisansüstü Tez Çalışmalarının Tez Danışmanlarına ve Yürütüldüğü Üniversitelere Göre Dağılımı

Muhasebe eğitimi konusunda yapılan lisansüstü tez çalışmalarına danışmanlık yapan öğretim üyelerinin unvanlarına göre dağılımları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Tez Çalışmalarının Tez Danışmanlarının Unvanlarına Göre Sayıları ve Frekans Dağılımları

Tez Danışman Unvanları	Sayı (Adet)	Frekans Dağılımı (%)
Prof. Dr.	26	32
Doç. Dr.	24	30
Dr. Öğretim Üyesi	31	38
Toplam	81	100

Tablo 6'dan da görüleceği üzere lisansüstü tez çalışmalarına danışmanlık yapan öğretim üyelerinin unvanları itibariyle sayılarının birbirlerine çok yakın olduğu görülmekte olup, doçent unvanına sahip akademisyenlerin sayısının diğerlerine göre daha az olduğunu söylemek mümkündür.

Tez çalışmalarının gerçekleştirildiği üniversitelere göre dağılımı Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Tez Çalışmalarının Gerçekleştirildiği Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Sayı (Adet)
Sakarya Üniversitesi	7
Marmara Üniversitesi	6
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	5
Atatürk Üniversitesi	4
Gazi Üniversitesi	4
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	3
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	3
Karadeniz Teknik Üniversitesi	3
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	3
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	3
Selçuk Üniversitesi	3
Hasan Kalyoncu Üniversitesi	2
İstanbul Üniversitesi	2
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	2
Süleyman Demirel Üniversitesi	2
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	2
Diğer (Yalnızca bir tez çalışması olan) Üniversiteler	27
Toplam	81

Tablo 7'ye göre tez çalışmalarının yürütüldüğü lisansüstü programların bulunduğu üniversiteler bazında bir değerlendirme yapıldığında; 2000 yılından itibaren muhasebe eğitimi alanında, Sosyal Bilimler Enstitüleri bünyesinde yapılan tez çalışmalarının en fazla Sakarya Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi bünyesinde yürütüldüğü tespit edilmiştir.

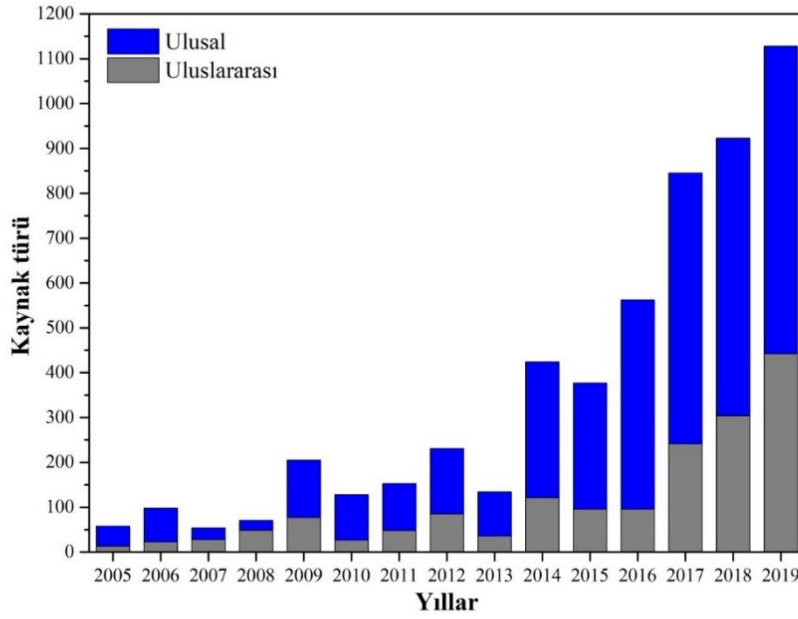
3.5. Çalışmalarda Kullanılan Kaynaklara İlişkin Bulgular

Muhasebe eğitimi konulu makale çalışmalarında kullanılan ulusal ve uluslararası kaynakların yıllar itibariyle dağılımı Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Makale Çalışmalarında Kullanılan Ulusal- Uluslararası Kaynak Sayıları

Kaynaklar	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ulusal Kaynak	45	75	26	22	128	101	105	146	98	303	281	467	604	619	686
Uluslararası Kaynak Sayısı	13	23	28	49	77	27	48	85	36	121	96	96	241	304	442
Toplam	58	98	54	71	205	128	153	231	134	424	377	563	845	923	1128

Şekil 5. Makale Çalışmalarında Kullanılan Ulusal- Uluslararası Kaynak Sayıları



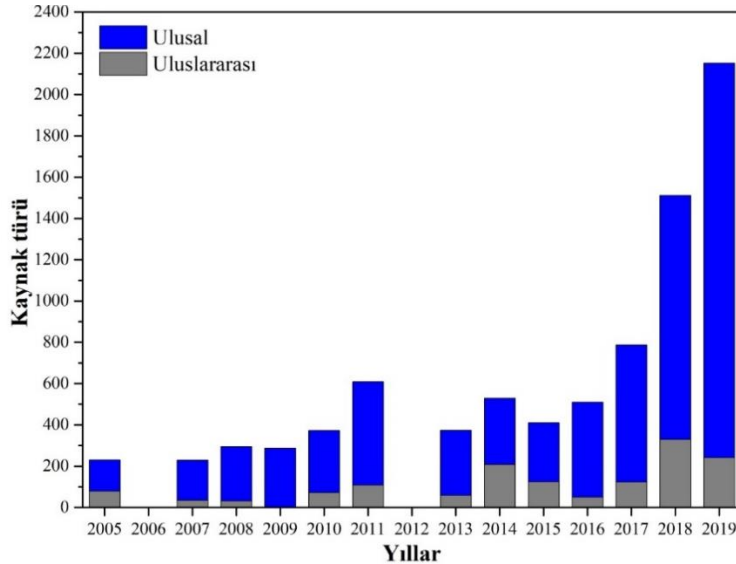
Makale çalışmalarında kullanılan kaynak sayılarının yıllık dağılımları Tablo 8’de görüldüğü gibi özellikle son üç yıl içinde önemli bir artış göstermektedir. Genel olarak muhasebe eğitimi konusunda Türkiye’deki durum tespitine yönelik çalışmalar yapıldığından ulusal kaynakların, yönetmelik ve kanunlar şeklinde kullanımı öne çıkmaktadır. Uluslararası kaynakların ise özellikle uluslararası eğitim standartları, teknoloji ve dijital öğrenme modelleri, yetkinlik, ölçme ve değerlendirme ve etik konulu çalışmalarda kullanıldığı belirlenmiştir. Yıllar itibariyle makale çalışmalarında kullanılan kaynak sayılarının ulusal ve uluslararası yayınlar olmak üzere değerlendirilmesi neticesinde, uluslararası kaynakların toplam kaynaklara oranının % 31 olarak gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte makale çalışmalarında kullanılan kaynak sayısının makale başına ortalama 22,66 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tez çalışmalarında ulusal ve uluslararası kaynak sayılarının yıllık toplamları Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9. Tez Çalışmalarında Kullanılan Ulusal- Uluslararası Kaynak Sayıları

Kaynaklar	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ulusal Kaynak	151	0	194	263	286	300	500	0	315	320	285	459	663	1183	1911
Uluslararası Kaynak Sayısı	79	0	35	32	1	73	109	0	59	209	125	50	124	329	241
Toplam	230	0	229	295	287	373	609	0	374	529	410	509	787	1512	2152

Şekil 6. Tez Çalışmalarında Kullanılan Ulusal- Uluslararası Kaynak Sayıları



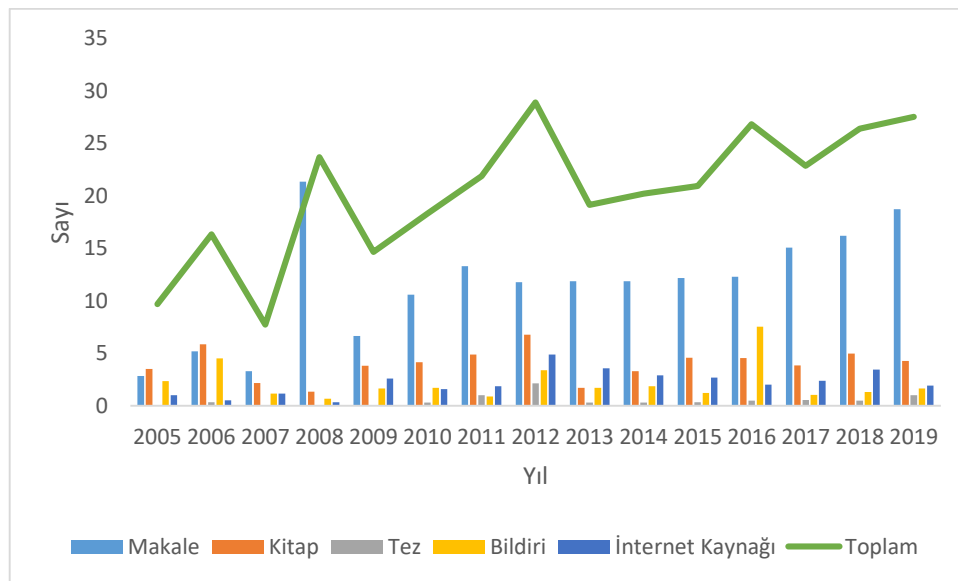
Tez çalışmalarında kullanılan kaynak sayıları, ilgili yıllarda yayımlanmış olan tez sayısına paralel olarak değişkenlik göstermektedir. Tablo 9’da görüldüğü üzere tez çalışmalarında kullanılan kaynakların genellikle ulusal nitelikte olduğu görülmektedir. Yapılan incelemede, yıllar itibariyle yayınlanmış olan lisansüstü tezlerinde kullanılan uluslararası kaynak sayısının toplam kaynak sayısı içerisindeki payının yaklaşık % 17 olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, tez çalışmalarında kullanılan ortalama kaynak sayısının 102,42 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Makale çalışmalarında kullanılan kaynakların türlerine göre ortalama sayıları Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10. Makale Çalışmalarında Kullanılan Ortalama Kaynak Sayıları

Yıllar	Makale	Kitap	Tez	Bildiri	İnternet Kaynağı	Toplam
2005	2,83	3,50	0,00	2,33	1,00	9,67
2006	5,17	5,83	0,33	4,50	0,50	16,33
2007	3,29	2,14	0,00	1,14	1,14	7,71
2008	21,33	1,33	0,00	0,67	0,33	23,67
2009	6,64	3,79	0,00	1,64	2,57	14,64
2010	10,57	4,14	0,29	1,71	1,57	18,29
2011	13,29	4,86	1,00	0,86	1,86	21,86
2012	11,75	6,75	2,13	3,38	4,88	28,88
2013	11,86	1,71	0,29	1,71	3,57	19,14
2014	11,86	3,29	0,29	1,86	2,90	20,19
2015	12,17	4,56	0,33	1,22	2,67	20,94
2016	12,29	4,52	0,48	7,52	2,00	26,81
2017	15,05	3,84	0,54	1,03	2,38	22,84
2018	16,17	4,97	0,49	1,31	3,43	26,37
2019	18,71	4,27	1,00	1,63	1,90	27,51
Toplam	13,39	4,18	0,55	2,11	2,43	22,66

Şekil 7. Makale Çalışmalarında Kullanılan Ortalama Kaynak Sayıları



Tablo 10 ve Şekil 7’de görüldüğü üzere makale çalışmalarında kullanılan ortalama kaynak sayıları bazı yıllar istisna olmak üzere yıllar itibariyle artış göstermiştir. Ülkemizde son 15 yılda yayınlanmış olan makalelerde kullanılan kaynak sayısının ortalama 22,66 olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, makale

çalışmalarında kullanılan kaynakların yaklaşık % 59’unun makale çalışmalarından oluştuğu anlaşılmaktadır. Muhasebe eğitimi alanında yapılan çalışma sayısının yıllar itibariyle artmasıyla birlikte makale çalışmalarında kullanılan kaynak sayısında da artış görülmektedir. 2012 yılında makale çalışmalarında kullanılan kaynak sayısının yüksek olmasını ise bu yılda kullanılmış olan yabancı kaynak sayısındaki artışla açıklamak mümkündür. Tablo 9’a göre 2016 yılında kaynak olarak kullanılan bildiri sayısında büyük bir artış yaşandığı görülmektedir. Bu aşırı artışın nedeninin Apak vd. (2016) tarafından yapılan çalışmadan kaynaklandığı belirlenmiştir. Apak vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumunda sunulan muhasebe eğitimi konulu bildiriler incelenmiş ve değerlendirilmesi yapılan 130 adet bildiri ilgili çalışmanın kaynakça kısmında gösterilmiştir. Böylelikle sadece tek bir çalışmada çok fazla bildirinin kaynak olarak gösterimi ile 2016 yılının bildiri kullanım sayısında önemli bir fark oluşmasına neden olmuştur.

Makale çalışmalarında atıf yapılan bildiriler ayrıntılı olarak incelendiğinde, 1979 yılından itibaren her yıl düzenlenen Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu’nda sunulan bildirimlerin yoğun bir şekilde kullanıldığı ve bu bildirimlerin, makale çalışmalarında kullanılan toplam bildirimler içindeki payının oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Bu sebeple, Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumunun Türkiye’de muhasebe eğitimi konulu çalışmalara önemli derecede katkı sağladığını söylemek mümkündür.

Muhasebe eğitimi konusunda yapılan makale çalışmalarında, araştırmacıların görev yaptıkları üniversite açısından yapılan değerlendirilmede ilk beş üniversite, Akdeniz Üniversitesi, Kafkas Üniversitesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi olarak tespit edilmiştir.

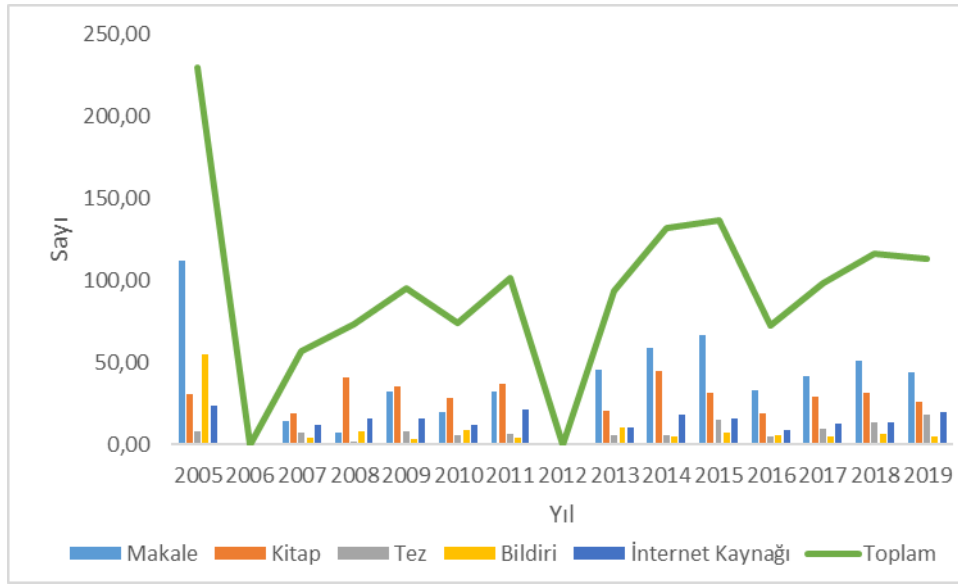
Makale çalışmalarında en çok kullanılan anahtar kelimeler ise; muhasebe, muhasebe eğitimi, muhasebe dersleri, muhasebe mesleği, meslek yüksekokulları, teknoloji, etik, üniversitelerde muhasebe eğitimi ve öğretim metotları, TMS/TFRS şeklinde belirlenmiştir.

Tez çalışmalarında kullanılan kaynakların tür olarak makale, kitap, tez, bildiri ve internet kaynağı kullanımına ilişkin ortalama sayıları Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 11. Tez Çalışmalarında Kullanılan Ortalama Kaynak Sayıları

Yıllar	Makale	Kitap	Tez	Bildiri	İnternet Kaynağı	Toplam
2005	112,00	31,00	8,00	55,00	24,00	230,00
2006	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2007	14,50	18,75	7,25	4,50	12,25	57,25
2008	7,00	41,00	1,50	8,00	16,25	73,75
2009	32,33	35,67	8,00	3,67	16,00	95,67
2010	19,80	28,60	5,40	9,00	11,80	74,60
2011	32,17	37,00	6,33	4,33	21,67	101,50
2012	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2013	45,75	20,75	6,00	10,25	10,75	93,50
2014	59,00	44,75	5,75	4,75	18,00	132,25
2015	66,67	31,67	15,33	7,00	16,00	136,67
2016	33,14	19,43	5,00	6,00	9,14	72,71
2017	41,63	28,88	9,63	5,13	13,13	98,38
2018	51,54	31,69	13,23	6,38	13,46	116,31
2019	44,26	25,74	18,47	4,95	19,84	113,26
Toplam	40,52	29,22	10,62	6,52	15,54	102,42

Şekil 8. Tez Çalışmalarında Kullanılan Kaynak Sayıları



Tablo 11 ve Şekil 8 incelendiğinde lisansüstü tez çalışmalarında kullanılan kaynak sayısının en yüksek olduğu yılın 2005 yılı olduğu ve bu yılda yayımlanmış bir doktora tezi bulunduğu anlaşılmaktadır. Lisansüstü tez çalışmalarında kullanılan kaynak sayıları değişkenlik göstermekle birlikte, özellikle doktora tez çalışmalarının olduğu yıllarda kaynak sayısının arttığını söylemek mümkündür. 2006 ve 2012 yıllarında muhasebe eğitimi alanında yayımlanmış tez bulunmaması nedeniyle kaynak sayıları 0 ile ifade edilmektedir. Tablo 10'da görüldüğü üzere makale ve kitapların tezlerde yoğunluklu olarak kullanımının tercih edildiği, tez çalışmalarının ve internet kaynaklarının da kullanımının dönem dönem arttığı görülmektedir. İnternet kaynak kullanımında genellikle resmi veri ve istatistiki bilgiler elde etmek amacıyla kullanılan resmi sitelerin, özellikle Milli Eğitim Bakanlığı ve Yüksek Öğretim Kurulu sitelerinin kullanıldığı görülmektedir. Tablo 10'dan anlaşılacağı üzere tez çalışmalarında kullanılan kaynak sayılarının yıllar itibariyle değişkenlik gösterdiği ve tez çalışmalarında kullanılan ortalama kaynak sayısının 102,42 olduğu tespit edilmiştir.

Tez çalışmaları ile ilgili yapılan incelemede, çalışmalarda en çok kullanılan anahtar kelimeler; muhasebe eğitimi, muhasebe, Türkiye Muhasebe Standartları/Türkiye Finansal Raporlama Standartları, mesleki ve teknik eğitim, adli muhasebe stajı olarak belirlenmiştir. Ayrıca, tez ve makale çalışmalarında genellikle anket yönteminin kullanıldığı ve örneklemin çoğunlukla öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Bu çalışmalarda, muhasebe dersi alan öğrenciler, muhasebe öğretmenleri ve öğretim üyeleri, işletme veya sektör temsilcileri ile muhasebe meslek mensupları da örneklem olarak kullanılmış ve çalışmalarda genel olarak örneklem grubunun muhasebe eğitiminden beklentilerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Böylelikle muhasebe eğitiminin iç paydaşlarının yanısıra dış paydaşların da bu konudaki görüşlerinin dikkate alındığı görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Muhasebe alanında özellikle, muhasebe sistemlerinin uyumlaştırılması konusunda dünya genelinde yapılan çalışmalar ve buna bağlı olarak ülkemizde yapılan düzenlemeler ile ulusal muhasebe uygulamaları zaman zaman değişime uğramaktadır. Bununla birlikte adli muhasebe, sosyal sorumluluk muhasebesi ve entegre raporlama gibi konuların da gündeme gelmesiyle birlikte muhasebe eğitim programlarında gerek öğretim yöntemleri ve gerekse program içerikleri bakımından zaman içerisinde değişiklikler yapılmaktadır. Muhasebe eğitimi alanında yaşanan bu gelişmelere paralel olarak muhasebe eğitimi konulu akademik çalışmaların sayısı ve niteliği de dönemler itibariyle farklılık göstermektedir.

Bu çalışma, muhasebe eğitimi alanında ülkemizde yapılmış olan makale ve lisansüstü tez çalışmalarının muhasebe araştırmaları açısından önemini ve yıllar itibari ile gösterdiği gelişimi ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Çalışma kapsamında 2005-2019 yılları arasında gerçekleştirilen 81'i lisansüstü tez ve 238'i makale olmak üzere toplam 319 çalışma bibliyometrik analiz yöntemiyle değerlendirmeye tabi tutulmuş olup araştırma bulguları aşağıda özetlenmiştir.

Makale çalışmalarında 2014 yılından itibaren, tez çalışmalarında ise özellikle yüksek lisans tez çalışması bakımından 2016 yılından itibaren önemli bir artış yaşandığı görülmüştür. Dikkat çeken bir başka husus ise

doktora tez çalışması sayısının oldukça az olmasıdır. İlgili dönemde yapılmış olan 81 adet lisansüstü tez çalışmasının yalnızca 9’u doktora tezinden oluşmaktadır.

Makale çalışmalarının genel olarak iki yazarlı olarak yapıldığı görülmektedir. Muhasebe eğitimi ile ilgili yapılmış makale çalışmalarının yaklaşık % 27’sinin tek yazar tarafından, % 46’sının iki yazarlı olarak, kalan % 27’lik kısmının ise üç ve daha fazla yazarlı olarak yapıldığını söylemek mümkündür. Çalışmalara katkı sağlayan araştırmacıların % 61’inin öğretim üyelerinden oluştuğu kalan kısmının ise öğretim görevlisi ve lisansüstü öğrencilerden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır.

Makale çalışmalarında kullanılan kaynak sayısının makale başına ortalama 22,66 olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaların kaynakçalarında yer alan uluslararası kaynakların toplam kaynaklara oranının ise % 31 olarak gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Makale çalışmalarında yapılan atıflarda, 1979 yılından itibaren her yıl düzenlenen Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu’nda sunulan bildirimlerin yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. Bu sebeple sempozyumun, muhasebe eğitimi konulu çalışmalara önemli derecede katkı sağladığını söylemek mümkündür.

Muhasebe eğitimi konusunda yapılan makale çalışmalarının, en fazla Akdeniz Üniversitesi, Kafkas Üniversitesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi’nde görev yapan akademisyenler tarafından yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmalarda en çok kullanılan anahtar kelimeler ise muhasebe, muhasebe eğitimi, muhasebe dersleri, muhasebe mesleği, meslek yüksekokulları, teknoloji, etik, üniversitelerde muhasebe eğitimi ve öğretim metotları olmuştur.

Tez çalışmalarında kullanılan kaynak sayısı ise ortalama 102,42 olarak gerçekleşmiştir. Tezlerde kullanılan uluslararası kaynak sayısının toplam kaynak sayısı içerisindeki payının ise yaklaşık % 17 olduğu tespit edilmiştir. Muhasebe eğitimi konulu tez çalışmalarının en fazla, Sakarya Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Dumlupınar Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi bünyesinde yürütüldüğü tespit edilmiştir. Tez çalışmalarında en çok kullanılan anahtar kelimeler ise muhasebe eğitimi, muhasebe, Türkiye Muhasebe Standartları/Türkiye Finansal Raporlama Standartları, mesleki ve teknik eğitim olarak belirlenmiştir.

Bu çalışma kapsamında ulusal nitelikli tez ve makale çalışmaları incelenmiştir. Yapılacak çalışmalara bildiri, kitap ve kitap bölümleri ile uluslararası yayınlar da dâhil edilerek, muhasebe eğitimi alanında yapılmış olan ulusal ve uluslararası yayınların karşılaştırmalı olarak incelenmesi yoluyla literatüre katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, H., Pekkaya, M. & Aksakaloğlu, H., (2014). Meslek Mensuplarının Bakış Açısıyla Ticaret Meslek Liselerinde Muhasebe Eğitimi: Bursa İli Üzerine Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 62, 73-91.
- Alkan, G. (2014). Türkiye’de Muhasebe Alanında Yapılan Lisansüstü Tez Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma (1984-2012). *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 61, 41-52.
- Apak, İ., Duman, H., Özpeynirci, R. & Karakışla, E. (2016). Türkiye’de muhasebe eğitimi: Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu Örneği. *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 169-197.
- Çarıkçı, O. & Yaman B. (2019). Muhasebe-Finans Öğrencileri Üzerine Yapılan Araştırmaların Bibliyometrik Analizi. *Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(19), 359-381.
- Güleç, Ö.F. & Öztürk E. (2019). Muhasebe Alanında Türkiye’deki Tezlerle ve Uluslararası Alan Endekslerinde Taranan Dergilerde Yayınlanan Makalelerin Karşılaştırılması. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 12(2), 215-236.
- Hotamışlı M. & Erem I. (2014). Muhasebe ve Finansman Dergisi’nde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 63, 1-20.
- Kıymetli Şen, İ., Hatunoğlu, Z. & Terzi, S. (2017). Muhasebe Araştırmalarında Muhasebe Eğitiminin Yeri ve Önemi: Muhasebe Dergileri Üzerine Bibliyometrik Bir Araştırma. *Muhasebe ve Bilim Dünyası Dergisi*, 19(1), 247-291.
- Okuba, Y. (1997). *Bibliometric Indicators and Analysis of Research Systems: Methods and Examples*. OECD Science, Technology and Industry Working Papers, OECD Publishing, <https://doi.org/10.1787/18151965>.
- Pritchard, A. (1969). *Statistical Bibliography or Bibliometrics*. *Journal of Documentation*, 25 (4), 348-349.
- Samiee, S. & Chabowski, B.R. (2012). Knowledge Structure in International Marketing: A Multi-Method Bibliometric Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 364-386.
- Yeşil, T. & Akyüz, F. (2018). Muhasebe Alanındaki Ulusal Doktora Tezlerinin Bibliyometrik Analizi. *Muhasebe ve Bilim Dünyası Dergisi*, 20 (Özel Sayı), 440-472.
- Zaif, F. & Ayanoğlu, Y. (2007). Muhasebe Eğitiminde Kalitenin Artırılmasında Ders Programlarının Önemi: Türkiye’de Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 115-136.

Factors Affecting the Timeliness of Financial Reports: The Case of Borsa İstanbul

Finansal Raporların Zamanlılığına Etki Eden Faktörler: Borsa İstanbul Örneği

Tuba TOKSÖZ *
Fevzi Serkan ÖZDEMİR **

ÖZ

Finansal raporlamada amaç, raporlayan işletmenin finansal durumunu ve performansını ortaya koymak; bu suretle tüm paydaşların ekonomik kararlarına yarar sağlayacak nitelikli finansal bilgiyi sunmaktır. Nitekim kavramsal çerçevede finansal bilginin taşınması gereken niteliksel özellikler sıralanmıştır. Teorik olarak finansal bilginin niteliksel özellikleri taşınması bir gereklilik olsa da pratikte kamuoyu ile paylaşılmış olan raporların belirtilen bu nitelikleri gerçekten haiz olup olmadığı önemli bir araştırma sorusu olmaktadır ve literatürde de bu soruya cevap arayan çok sayıda çalışma yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı da ikincil niteliksel özelliklerden biri olan zamanlılık bağlamında, 2015 – 2019 yılları arasında Borsa İstanbul (BIST) Sınai Endeks'te kesintisiz olarak işlem gören 136 şirketin anılan 5 hesap dönemindeki, yıllık finansal raporlarından oluşan örneklem ile (680 gözlem ile) finansal raporların kamuoyuna açıklandığı tarih üzerinde etkili olan faktörlerin incelenmesi ve bu suretle finansal raporlamanın zamanlılığına etki eden faktörlerin belirlenmesidir. Ampirik bulgular; firma büyüklüğü, yüksek likidite, olumlu denetim görüşü almış olmak, 4 büyük bağımsız denetim firması tarafından denetlenmiş olmak ve karlılıktaki artış finansal raporlamadaki gecikmeyi kısaltan etkenler olarak belirlenmiştir. Buna karşın, cari dönemi zararla kapatmış olmak ve finansal tabloların konsolidasyona tabi tutulması zorunluluğunun literatürde de belirtildiği gibi raporlamada gecikme süresini arttırdığı tespit edilmiştir.

ANAHTAR KELİMELELER

Finansal Raporlamada Gecikme, Finansal Bilginin Zamanlılığı, Borsa İstanbul

ABSTRACT

Financial reporting aims to reveal the financial position and performance of the reporting entities so that this useful information enables stakeholders to make and evaluate their economic decisions. The qualitative characteristics that financial information should possess are listed in the conceptual framework. Although financial information must have qualitative characteristics in theory, it is an important research question whether the reports presented to public have these qualities, in practice. Therefore, there are many studies in the literature that investigate this question. This study explores the determinants of financial reporting timeliness, one of the secondary qualitative characteristics of financial information. More specifically, this study aims to examine the factors affecting the date when the financial reports are disclosed to the public with a sample of annual financial reports (with 680 observations) of 136 companies traded in Borsa Istanbul Industrials Index (BIST: XUSIN) continuously between 2015 and 2019. Empirical findings show that financial reporting delay is decreasing in firm size, higher liquidity, receiving an unqualified audit opinion, being audited by one of the Big4 accounting firm and experiencing earnings growth. Consistent with prior studies, reporting a loss in the current period, preparing a consolidated financial statement and earnings management appear to lead to an increase in reporting delay.

KEYWORDS

Financial Reporting Delay, Timeliness of Financial Information, Borsa İstanbul

Makale Geliş Tarihi / Submission Date 07.03.2021	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance 07.04.2021
Atıf	Toksöz, T. ve Özdemir, F. S. (2021). Factors Affecting the Timeliness of Financial Reports: The Case of Borsa İstanbul. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 24 (1), 187-196.

* Ph.D., Assistant Accounting Professor, Koc University, ttoksoz@ku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9071-2153.

** Ph.D., Associate Accounting Professor, President Advisor, The Grand National Assembly of Turkey, fsozdemir@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0641-6352.

INTRODUCTION

Financial reports are the primary sources of financial information that users rely on. The usefulness of financial reports in economic decisions depends on the qualitative characteristics of the information in these reports. Timeliness, one of the enhancing qualitative characteristics of the accounting information, refers to the availability of information needed by decision makers within the decision time frame. An information cannot be considered helpful for financial decision making processes if it is available to decision-makers after it is no longer capable of influencing their decisions or it does not have the capacity to impact this process at all. In that sense, timeliness plays an important role in enhancing the usefulness of financial information. This raises a question of how the timeliness of financial reporting can be evaluated.

The period allowed for financial report releases is a matter of legislation or regulation (tax legislation, capital market law, stock exchange regulations). These legislations determine the deadlines for publication of financial reports and audited financial statements for the companies that are subject to statutory audit. However, there is no rule that prevents the companies to publish these financial reports before the required deadlines. Even though it is theoretically possible to issue these reports exactly on the same date as accounting period ends, it cannot be applied in practice. The release date of these financial reports is selected between accounting period end date and legislative deadline. This observation brings to mind the question of what factors affect the timing of releases of financial reports which is discussed by a number of studies in the literature.

Eltham (1968) states that there are two forms of reporting timeliness: reporting delay and reporting interval. Reporting delay is defined as the number days from the accounting period end date to the release date of annual reports. Some studies analyze delays in financial reports while others focus on audit report delays. Moreover, some studies investigate earnings announcement delays instead of delays in the release date of financial reports. Ashton et al. (1987); Ashton et al. (1989); Newton and Ashton (1989); Bamber et al. (1993); Knechel and Payne (2001) and Khlif and Samaha (2014) examine the factors impacting the timeliness of audit reports whereas Givoli and Palmon (1982); Zeghal (1984) and Aubert (2009) study the timeliness of financial reports. Sengupta (2004); Krishnan and Yang (2009); Kross (1981); Chambers and Penman (1984); Bannouh et al. (2019) explore timeliness, with a specific focus on earnings announcement release dates.

This study aims to examine factors that affect the date of publication of annual reports¹ using 680 observations from the annual financial reports of a sample of 136 firms listed on Borsa Istanbul Industrials Index (BIST:XUSIN) during the period 2015-2019.

Following sections are organized as follows. Section 2 discusses related literature. Section 3 identifies the sample and research design. Section 4 reports the results of the empirical tests while Section 5 presents the conclusion.

1. LITERATURE REVIEW

The literature on the timeliness of financial reporting can be split into 3 categories depending on its focus point: timeliness of earnings announcements, market reactions to timely financial reporting and factors that affect the timely disclosure of financial information. Irrespective of the categories, a new study is added to the literature on the timeliness of financial reporting each day.

Kross (1981) assesses timeliness of earnings announcements employing a model in which the dependent variable is the number of days between year-end and the earnings announcement and independent variable is type of earnings news (good vs bad news). He finds that firms release earnings to the public earlier (later) when actual earnings are higher (lower) than expected ones, using 108 public firms listed on the NYSE during 1972-1975.

Givoly and Palmon (1982) examine the determinants of timeliness of earnings announcements for U.S firms and the association between the information content of financial reports and their timeliness. This study analyzes financial reports of 210 companies listed on the NYSE from 1960 to 1974 and suggests that delays in financial reporting are more associated with industry specific features than firm specific ones. In addition, they document a negative relationship between size (measured as sales) and timeliness. Complexity of audit also appears to be a determinant of timeliness. Sengupta (2004) focuses on how firms determine the release date for quarterly earnings and measures reporting delay as days between fiscal period end and quarterly earnings release date.

¹ Capital Markets Board of Turkey (CMB- empowered by the Capital Markets Law) is the regulatory authority in Turkey responsible for making regulations related to preparation and disclosure of financial statements. According CMB, companies should release their annual unconsolidated (consolidated) financial statements within 60 days (70 days) after the fiscal year end. These deadlines for submission dates of interim unconsolidated (consolidated) financial statements are stated as 30 (40) days after the end of interim period.

Chambers and Penman (1984), Atiase et al. (1989) and Haw et al. (2000) examine market reaction to the timeliness of financial reporting. Chambers and Penman (1984) study the relationship between timeliness in the release of financial reports and stock price changes around those releases. They find that variability of stock returns around unexpectedly early release of reports is higher compared to the ones around on time or unexpectedly late releases. Atiase et al. (1989) investigate the association between firm size and timeliness of financial reports as well as stock price reaction to earnings announcements. They show that larger firms release their financial reports earlier than smaller ones do and document a larger stock price reaction to earnings announcements for larger firms regardless of the content of news. Haw et al. (2000) state that companies disclose good news earlier than bad news and provide evidence on the information content of annual reports irrespective of the differences in the content of news and reporting lags. Bannouh et al. (2019) analyze not only determinants of reporting lag but also the effect of it on future stock return using annual and quarterly reports of US companies from 2007 to 2018. They document higher risk adjusted excess returns for firms with shorter reporting lags.

There is an extensive literature on the determinants of timeliness of financial information. While some of them study the delays in release of financial reports, others examine the delays in audit reports. Delay in audit report is defined as days between fiscal period end and audit report release date (Ashton et al., 1987). The delay in audit report is often accepted as one of the major determinants of financial reporting timeliness (Abbott, Parker & Peters, 2012). Bagnoli et al. (2002) and Sengupta (2004) provide further evidence on the impact of audit delays on financial reporting delays. They argue that accounting complexity in a firm may slow down the completion of audit process which in turn may hinder firms to publish their financial reports to the public in a timely manner.

Prior literature points out that firm size, age, type of company (private or public), complexity of operations in a business, type of audit firm and audit opinion, having discontinued operations are possible drivers of reporting lags (Ashton et al., 1987; Ashton et al., 1989; Newton and Ashton, 1989; Bamber et al., 1993). Aubert (2009) emphasizes the importance of timely release of financial information in an environment where investors' need for relevant information has increased. Hassan (2016) sorts previous studies by the countries examined and classifies Countries as follows: developed countries; emerging economies and the Middle Eastern and Arab countries.

Dyer and McHugh (1975), one of the pioneer studies on timeliness of financial statements, investigate the association between company attributes and reporting delays for firms listed on Sydney Stock Exchange from 1965 to 1971. They show a negative (positive) relationship between reporting delay and firm size (fiscal year end date). On the other hand, the association between level of profitability and reporting delay is found to be insignificant by this study. Curtis (1976) provides evidence from public companies in New Zealand on the timeliness of financial statements. His results display that both level of profitability and industry classification have a significant impact on audit delay (number of days from fiscal year-end to date of auditor's report). On the other hand, company age, length of annual report and number of shareholders appear to be unrelated to audit delay.

The study by Ashton et al. (1987) suggests that firms receiving qualified audit opinions, operating in non-financial sectors, held under private ownership, with month of the fiscal year end other than December, having weak internal control systems and less complex data-processing technologies have longer audit delays.

Ashton et al. (1989) provide further evidence on the determinants of audit delay using a sample of firms listed on Toronto Stock Exchange from 1972 to 1981. They also show that industry classification of firms, month of fiscal year-end and firm size have a significant impact on audit delays. Moreover, their results indicate that audits conducted by big audit companies have shorter delays.

Taxation is another factor that can affect the timeliness of financial reports. Davis et al. (1993) support the connection between taxation and audit report delay. According to the study by Knechel and Payne (2001), controversial tax issues (provision of tax services) require additional audit work which in turn leads to longer audit delays. On the other hand, they find that the use of more experienced external audit personnel and the collaboration of management advisory services and audit services decrease the audit report lag.

Al-Ajmi (2008) examines the factors that have an impact on audit lags are assessed by using different measures of audit report lag. This study reports a significant association between reporting lags and company specific variables such as size, profitability and leverage.

The aim of Aubert (2009) is to explore why some managers in French listed companies delay the release of financial information compared to the ones who release them early. The empirical results in this study indicate that financial reports with longer reporting delays contain less new information relative to the ones with less reporting delays.

Abernaty et al. (2016) investigate the impact of managerial ability on financial reporting timeliness among US firms during the period 2003-2014. This study contributes to the financial reporting timeliness literature by showing that financial reporting timeliness improves with managerial ability.

2. SAMPLE AND RESEARCH DESIGN

2.1. Sample

We use panel data in our study. The sample in this study includes all firms listed on Borsa Istanbul Industrials Index (BIST:XUSIN) during the period 2015-2019. Annual financial report release dates are collected from Public Disclosure Platform (KAP) while the rest of the variables are obtained from Datastream. We exclude firm-year observations with missing data for the research variables used in our regressions and require the firms with all necessary data to be present during the 5-year period from 2015 to 2019. These procedures leave us with 680 firm-year observations (136 unique firms) for our tests. Table 1 reports the industry distribution for our sample.

Table 1. Industry Distribution

Datastream Industry Group	Definition	Number of Observations
16	Apparel	10
19	Automotive	55
22	Beverages	25
25	Chemicals	60
28	Constructions	90
34	drugs, cosmetics, healthcare	10
37	electrical	35
40	Electronics	15
46	Food	85
49	machinery and equipment	10
52	metal producers	45
55	metal product manufactures	35
58	oil, gas, coal and related services	10
61	Paper	50
64	printing and publishing	20
73	Textiles	75
85	Miscellaneous	50

2.2. Research Design

In this study, we gather several variables that are viewed as important determinants of financial reporting timeliness by prior literature. To examine the relationship between financial reporting timeliness (delays) and firm characteristics, we employ a comprehensive model that builds on prior studies. The variables are described in Table 2.

Table 2. Variable Definitions

Variable	Definition
Delay	Number of days between fiscal year end date and the release date of financial reports
Size	Natural log of total assets
DACC	Discretionary accruals measured by Kothari et al. 2005
ROE	Income before extraordinary items divided by average total equity
Consolidated	A dummy variable equal to one if the firm prepares consolidated financial statements
Restate	A dummy variable equal to one if the firm issues a restatement during the year

Loss	A dummy variable equal to one if net income for the year is negative
Leverage	Ratio of total liabilities to total assets
Big4	A dummy variable equal to one if the firm is audited by a Big4 accounting firm
Liquidity	Current assets/Current liabilities
Unqualified	A dummy variable equal to one if the type of audit report is unqualified
Ni_growth	A dummy variable equal to one if net income in year t is higher than net income in year t - 1

We regress our measure of financial reporting delay (delay) on firm- and audit-specific attributes. This regression is estimated using ordinary least squares (OLS). We also include year and industry fixed effects to control for macroeconomic conditions and industry specific factors. We winsorized all continuous variables at the top and bottom one-percentiles to mitigate the effect of outliers.

Larger firms are predicted to release their financial statements in a more timely manner, thus we expect the sign of the coefficient on Size to be negative. Prior literature states several reasons why larger firms tend to release their financial reports sooner. First, having more experienced accounting employees and better internal control systems enable larger firms to release their financial statements on a more timely basis. Second, larger firms are known to be more visible. More visible firms attract more attention and public scrutiny. Thus, these firms are more careful with releasing timely financial information. Another reason is provided by Owusu-Ansah (2000) and Sengupta (2004). They suggest that when the number of analysts following a firm is high (large firms are more likely to be covered by more analysts), firms are under more pressure to release financial information promptly. Finally, larger firms may request the auditors to complete the audit in a shorter period of time since these firms face external pressure to provide financial information sooner (Dyer and McHugh, 1975; Newton and Ashton, 1989; Carlsaw and Caplan, 1991).

Prior studies (Givoly and Palmon, 1982; Chambers and Penman, 1984) document that firms have incentives to release good news promptly but to delay bad news. Firms disclosing bad news generally experience longer delay in earnings releases (Begley & Fischer, 1998), thus we predict to find a negative (positive) coefficient on ROE (Loss). Moreover, Alford et al. (2014) examine the characteristics of firms that failed to file their 10-K filings on time and document that firms with negative earnings changes and low liquidity are late filers. Based on these findings, we posit that firms with positive earnings changes which can be regarded as positive earnings news and high liquidity would release their financial reports sooner.

We expect that earnings management is positively associated with financial reporting delays based on the theory of Trueman (1990). He proposes that earnings management can lead to reporting delays in two ways. In the first theory, reporting delays arise because earning management is a time-consuming action. In the second theory, he proposes that firms that manage earnings intentionally release their earnings late so that they can make their earnings management decisions based on the information obtained from the release of earnings by other firms in the same industry. We use discretionary accruals as our earnings management proxy and measure it as the residual from the following model estimated by year using OLS regression based on Kothari et al. (2005):

$$TA_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 1/AT_{it-1} + \alpha_2(\Delta REV_{it} - \Delta AR_{it}) + \alpha_3 PPE_{it} + \alpha_4 ROA_{it-1} + \varepsilon_{it}$$

Where:

TA = Total accruals calculated as the difference between income before extraordinary items and operating cash flows scaled by beginning assets

AT = Total assets

ΔREV = Change in revenue scaled by beginning assets

ΔAR = Change in receivables scaled by beginning assets

PPE = Gross property, plant, and equipment scaled by beginning assets

ROA = Income before extraordinary items scaled by beginning assets

The size of the audit firm is expected to affect the timeliness of financial reporting. Prior literature suggests that larger audit firms are more likely to perform a more thorough audit and complete it faster since they have more resources and competent employees (Owusu-Ansah, 2000; Owusu-Ansah and Leventis, 2006; Iyoha, 2012). As a result, we expect a negative coefficient on the audit firm size.

Abernathy et al. 2018 find that the type of audit opinion affects the financial reporting lags. They suggest that additional issues experienced by firms without an unqualified audit opinion require careful investigation and lead to lengthy discussions with the auditors, thus result in audit delay which in turn decreases timeliness

of the release of financial reports to the public. Accordingly, firms receiving unqualified audit opinion are expected to experience less financial reporting delays.

To test whether financial reporting quality has an impact on the timeliness of financial reporting, we include Restate, a dummy variable equal to one if the firm issues a restatement during the year, in our regression model. We posit a positive relationship between Restate and financial reporting delay.

Prior literature provides two opposing views on the effect of leverage on financial reporting timeliness. On the one hand, agency theory (Jensen and Meckling, 1976) suggests that debt financing increases the supervision on firm performance and managerial activities to mitigate the agency cost arising from the conflict of interest between managers and creditors. Thus, creditors who want to monitor the activities of the firm may pressure firms to release their financial reports promptly. On the other hand, Alford et al. (1994) and several others find that more leveraged firms are less timely reporters. The idea behind this view is that higher leverage increases the probability of financial distress. Based on this view, we expect that leverage is positively associated with financial reporting delay.

More complex firms tend to publish their financial statements later (Leventis and Weetman, 2004; Soltani, 2002). In this study our measure of complexity is an indicator variable for the existence of publishing consolidated financial statements (Consolidated). The differences in complexity, reporting requirements and filing deadlines between consolidated and separate financial statements may result in a longer delay in the release of consolidated ones. As a result, we predict that consolidated has a positive coefficient.

3. RESULTS

3.1. Descriptive Statistics

Table 3 reports the descriptive statistics for all the variables utilized in our study. The mean reporting delay for our sample is 59.52 days, which is comparable to those reported by Suadiye (2019) and Ozcan (2019), with a median of 60 days. The standard deviation of delay is 9.70 days which is slightly less than the one documented by prior research. The firm size in our sample has a mean of 13.09, indicating that our sample is composed of large firms. Since discretionary accruals are the residual from a regression model, their mean is expected to be zero. Our finding in this variable suggests that we have a random sample and a well specified model. On average, firms in our sample can be considered profitable as indicated by a ROE mean of 3%. Table 3 shows that 64% of our firm-year observations prepare consolidated financial statements. We observe a restatement announcement in 37% of our sample suggesting that restating financial statements is a common practice. Almost one-third of our firm year observations report negative net income. Mean leverage is 0.53, indicating that debt is the main source of funding in our sample. 46 % of the sample is audited by one of the big four auditing firms. Unqualified has a mean of 0.40 suggesting that 40% of our firm year observations receive an unqualified opinion. On average, firms in our sample seem to have the ability to pay their current liabilities with current assets, suggested by the mean of Liquidity. Half of our sample consists of firms that experience an earnings growth as indicated by the mean of Ni_growth.

Table 3. Descriptive Statistics

Variable	N	Mean	Median	Q1	Q3	Std Dev
Delay	680	59.52	60.00	54.00	68.00	9.70
Size	680	13.09	12.98	12.00	14.03	1.63
Dacc	680	0.00	-0.01	-0.06	0.05	0.11
ROE	680	0.03	0.09	-0.01	0.18	0.38
Consolidated	680	0.64	1.00	0.00	1.00	0.48
Restate	680	0.37	0.00	0.00	1.00	0.48
Loss	680	0.27	0.00	0.00	1.00	0.44
Leverage	680	0.53	0.55	0.35	0.70	0.22
Big4	680	0.46	0.00	0.00	1.00	0.50
Liquidity	680	1.64	1.29	0.98	1.97	1.08
Unqualified	680	0.40	0.00	0.00	1.00	0.49
Ni_growth	680	0.50	0.00	0.00	1.00	0.50

Table 4 displays Pearson correlations between the variables. Delay is significantly negatively correlated with Size (-0.25048; $p < .0001$), ROE (-0.18552; $p < .0001$), Big4 (-0.22093; $p < .0001$) and Ni_growth (-0.12942; $p = 0.0007$). Even though firms that report a loss, prepare consolidated financial statements and receive unqualified audit opinion seem to experience higher delays in the issuance of their financial reports as indicated by positive and significant correlation coefficients on consolidated, loss and unqualified, we need to perform multivariate analysis to obtain reliable evidence about the relationship between delay and the explanatory variables. In addition, Table 4 also shows significant correlations between some of the independent variables, but regression diagnostics do not reveal significant concerns regarding multicollinearity.

Table 4. Pearson Correlations

Variables	Delay	Size	Dacc	ROE Consolidated	Restate	Loss	Leverage	Big4	Liquidity	Unqualified	Ni_growth	
Delay	1.00000											
Size	-0.25048 <.0001	1.00000										
Dacc	0.04536 0.2375	-0.04225 0.2713	1.00000									
ROE	-0.18552 <.0001	0.18184 <.0001	0.23802 <.0001	1.00000								
Consolidated	0.30925 <.0001	0.29450 <.0001	0.03195 0.4055	0.07668 0.0456	1.00000							
Restate	-0.00328 0.9320	0.05701 0.1375	-0.05709 0.1370	-0.00850 0.8249	0.04723 0.2187	1.00000						
Loss	0.26794 <.0001	-0.20503 <.0001	-0.22481 <.0001	-0.53349 <.0001	-0.03566 0.3531	-0.01317 0.7317	1.00000					
Leverage	0.06305 0.1004	0.16550 <.0001	-0.09403 0.0142	-0.31239 <.0001	0.06895 0.0724	0.01047 0.7852	0.32249 <.0001	1.00000				
Big4	-0.22093 <.0001	0.43398 <.0001	-0.09376 0.0145	0.17905 <.0001	0.01814 0.6367	0.08068 0.0354	-0.14194 0.0002	0.16452 <.0001	1.00000			
Liquidity	-0.14340 0.0002	-0.18129 <.0001	0.10472 0.0063	0.23332 <.0001	-0.15806 <.0001	-0.02846 0.4587	-0.30739 <.0001	-0.64301 <.0001	-0.12104 0.0016	1.00000		
Unqualified	0.15358 <.0001	-0.63088 <.0001	0.02029 0.5973	-0.21587 <.0001	-0.12712 0.0009	-0.02035 0.5963	0.22223 <.0001	0.08031 0.0363	-0.37414 <.0001	-0.00049 0.9897	1.00000	
Ni_growth	-0.12942 0.0007	0.10801 0.0048	0.12440 0.0012	0.07052 0.0661	0.00560 0.8841	-0.03597 0.3489	-0.14747 0.0001	-0.04630 0.2279	0.02294 0.5503	0.07343 0.0556	-0.01087 0.7772	1.00000

3.2. Multivariate Analyses

Table 5 presents the results of OLS regression analysis on the determinants of financial reporting delays. Delay is significantly and negatively associated with Size. The negative coefficient on Size implies that larger firms issue their financial reports to the public within a shorter period. This result complements the findings of prior literature examining the characteristics that can play a role in determining the timeliness of financial reporting. Dacc loads significantly positively. This evidence supports our expectation that firms that manage earnings disclose financial information in a less timely manner.

Table 5 reports that the coefficient of Consolidated is significantly positive (two-tailed p -value $< .0001$), in line with the findings of prior studies (e.g., Güleç, 2017; Leventis and Weetman, 2004). This provides further evidence that it takes firms with consolidated financial statements longer to report their financial statements. The coefficients on Loss and Liquidity are 3.77 and -0.85 at 1% and 5% level significance respectively, confirming the prior literature that documents reporting delays experienced by the firms with negative income and lower liquidity.

With respect to the role of auditing in timeliness of financial reporting. A significant and negative association between Big4 and Delay is found. Thus, we observe a decrease in reporting delay if the firm's auditor is a Big4 auditing firm. In addition, Unqualified audit opinion is found to be associated with more timely publication in financial reporting, consistent with the expectation that firms without unqualified audit opinions are more subject to financial reporting cases, leading to reporting delays. Ni_growth loads significantly positively (two-tailed p -value = 0.01), consistent with Kim et al. (2020). This provides further evidence that firms with better performance issue their financial reports within a much shorter period.

The untabulated results for the industry fixed effects are mixed. Firms in paper, food, beverage, electronics, drugs, cosmetics, and healthcare industries seem to experience longer reporting delays while firms in automotive, oil, gas and coal industries release more timely financial reports. Overall, these untabulated results suggest that industry groups appear to be an important factor to understand timeliness of financial reporting.

Table 5. Results of OLS Regression Analysis on Delay

Variable	Parameter Estimate	Standard Error	t Value	Pr > t
Intercept	77.95	4.41	17.68	<.0001
Size	-1.76	0.32	-5.47	<.0001
Dacc	7.88	3.00	2.63	0.01
ROE	-1.35	1.03	-1.31	0.19
Consolidated	8.01	0.73	11.05	<.0001
Restate	-0.14	0.69	-0.20	0.84
Loss	3.77	0.91	4.15	<.0001
Leverage	0.52	2.14	0.24	0.81
Big4	-1.51	0.79	-1.92	0.06
Liquidity	-0.85	0.40	-2.15	0.03
Unqualified	-1.89	0.90	-2.11	0.04
Ni_growth	-1.58	0.64	-2.45	0.01
Industry fixed effects	yes			
Year fixed effects	yes			
N	680			
R-Square	0.36			
Adj R-Sq	0.33			

CONCLUSION

In this study, we investigate the effect of firm- and audit-specific characteristics on the timeliness of financial reporting in Turkey. Using a sample of firms listed on Borsa Istanbul Industrials Index (BIST:XUSIN) over the period of 2015 to 2019, this study sheds light on the determinants of delays in financial reporting. By financial reporting delay, we mean the number of days between fiscal year end and the release date of financial reports. We observe significantly positive coefficients on Dacc, Consolidated and Loss. Consistent with prior literature, longer reporting delays are observed for companies that prepare consolidated financial statements and report a loss in the current period. One of the most interesting findings of our study is that less timely release of financial information is observed in firms engaged in earnings management. To the best of our knowledge, this is the first study to provide empirical evidence on the extent to which discretionary accruals explain the timeliness of financial reporting in emerging markets. We also show that that larger companies, companies whose audit reports are unqualified and companies that have higher liquidity, have earnings growth and are audited by one the Big4 accounting firms release their financial statements in a more timely manner. This study contributes to prior literature on the determinants of financial reporting timeliness in emerging markets by using a more comprehensive set of variables, incorporating year and industry fixed effects in our analysis, and providing evidence from a more recent period.

REFERENCES

- Abbott, L. J., Parker, S. & Peters, G. F. (2012). Internal audit assistance and external audit timeliness. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 31(4), 3-20.
- Abdelsalam, O. H. & Street, D. L. (2007). Corporate governance and the timeliness of corporate internet reporting by UK listed companies, *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 16(2), 111-130.
- Abdulla, J. Y. A. (1996). The timeliness of Bahraini annual reports. *Advances in International Accounting*, 9, 73-88.
- Abernathy, J., Kubick, T. & Masli, A. (2018). Evidence on the relation between managerial ability and financial reporting timeliness. *International Journal of Auditing*, 22 (2),185-196.
- Afify, H. A. E. (2009). Determinants of audit report lag: Does implementing corporate governance have any impact? Empirical evidence from Egypt. *Journal of Applied Accounting Research*, 10(1), 56-86.
- Akle, Y. H. (2011). The relationship between financial reporting timeliness and attributes of companies listed on Egyptian stock exchange" An Empirical Study". *Internal Auditing and Risk Management*, 23(3), 83-103.
- Aktaş, R. & Kargin, M. (2011). Timeliness of reporting and the quality of financial information. *International Research Journal of Finance and Economics*, 63(8), 71-77.
- Al-Ajmi, J. (2008). Audit and reporting delays: Evidence from an emerging market. *Advances in Accounting*, 24(2), 217–226.
- Alford, A. W., Jones, J. J. & Zmijewski, M. E. (1994). Extensions and violations of the Statutory SEC Form 10-K filing requirements. *Journal of Accounting and Economics*, 17(1), 229–254.
- Al-Ghanem, W. & Hegazy, M. (2011). An empirical analysis of audit delays and timeliness of corporate financial reporting in Kuwait. *Eurasian Business Review*, 1(1), 73-90.
- Ashton, R. H., Graul, P. R. & Newton, J. D. (1989). Audit delay and the timeliness of corporate reporting. *Contemporary Accounting Research*, 5(2), 657-673.
- Ashton, R. H., Willingham, J. J. & Elliot, R. K. (1987). An empirical analysis of audit delay. *Journal of Accounting Research*, 25(2), 275-292.
- Atiase, R.K., Bamber, L.S. & Tse, S. (1989). Timeliness of financial reporting, the firm size effect and stock price reactions to annual earnings announcements. *Contemporary Accounting Research*, 5(2), 526-552.
- Aubert, F. (2009). Determinants of corporate financial disclosure timing: The French empirical evidence. *Journal of Accounting and Taxation*, 1(3), 53-60.
- Bagnoli, M., Kross, W. & Watts, S.G. (2002). The information in management's expected earnings report date: A day late, a penny short. *Journal of Accounting Research*, 40(5), 1275-1296.
- Bamber, E.M., Bamber, L. S. & Schoderbek, M. (1993). Audit structure and other determinants of audit report lag: an empirical analysis. *Auditing*, 12(1), 1-23.
- Bannouh, K., Geng, J. & Peeters, B. (2019). Filing, fast and slow: Reporting lag and stock returns. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3432446> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3432446>
- Brazel, J. & Dang, L. (2008). The effect of ERP system implementations on the management of earnings and earnings release dates. *Journal of Information Systems*, 22(2), 1-21.
- Carslaw, C. & Kaplan, S. (1991). An examination of audit delay: Further evidence from New Zealand. *Accounting and Business Research*, 22(85), 21-32
- Chambers, A. & Penman, S. (1984). Timeliness of reporting and the stock price reaction to earnings announcements. *Journal of Accounting Research*, 22 (Spring), 21-47.
- Cohen, D. A., Dey, A., Lys, T. Z. & Sunder, S. V. (2007). Earnings announcement premia and the limits to arbitrage. *Journal of Accounting and Economics*, 43 (2), 153–80.
- Courtis, J. K. (1976). Relationships between timeliness in corporate reporting and corporate attribute. *Accounting and Business Research*, 7(25), 45-56.
- Davis, L. R., Ricchiute, D. N. & Trompeter, G. (1993). Audit effort, audit fees, and the provision of nonaudit services to audit clients. *The Accounting Review*, 68 (1), 135-150.
- Dechow, P. M., Sloan, R. G. & Sweeney, A. P. (1995). Detecting earnings management. *The Accounting Review*, 70(2): 193-225.
- Dyer, J. & McHugh, A. (1975). The timeliness of the Australian annual report. *Journal of Accounting Research*, 13 (3), 204-219.
- Ghafran, C. & Yasmin, S. (2018). Audit committee chair and financial reporting timeliness: A focus on financial, experiential and monitoring expertise. *International Journal of Auditing*, 22(1): 13-24.
- Givoly, D. & Palmon, D. (1982). Timeliness of annual earnings announcements: Some empirical evidence. *The Accounting Review*, 57 (3), 486-508.
- Güleç, Ö. F. (2017). Timeliness of corporate reporting in developing economies: Evidence from Turkey. *Accounting and Management Information Systems*, 16(3), 219-239.
- Hashim, U. J. & Abdul Rahman, R. (2011). Audit report lag and the effectiveness of audit committee among Malaysian listed companies. *International Bulletin of Business Administration*, 10, 50-61.
- Hassan, Y. M. (2016). Determinants of audit report lag: Evidence from Palestine. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 6(1), 13-32.

- Haw, I., Qi, D. & Wu, W. (2000). Timeliness of annual report releases and market reaction to earnings announcements in an emerging capital market: The case of China. *Journal of International Financial Management and Accounting*, 11(2), 108-131.
- Ismail, K. N. I. K. & Chandler, R. (2004). The timeliness of quarterly financial reports of companies in Malaysia. *Asian Review of Accounting*, 12(1), 1-18.
- Iyoha, F. O. (2012). Company attributes and the timeliness of financial reporting in Nigeria. *Business Intelligence Journal*, 5(1).
- Jaggi, B. & Tsui, J. (1999). Determinants of audit report lag: further evidence from Hong Kong. *Accounting and Business Research*, 30 (1), 17-28.
- Jensen, M. C. & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behaviour, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Khlif, H. & Samaha, K. (2014). Internal control quality, Egyptian standards on auditing and external audit delays: Evidence from the Egyptian Stock Exchange. *International Journal of Auditing*, 18, 139-154.
- Kim, M., Pierce, S. & Yeung, I. (2020). Earnings Management and Financial Reporting Timeliness. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2900740> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2900740>
- Knechel, W. R. & Payne, J. L. (2001). Additional evidence on audit report lag. *Auditing: A Journal of Practice & Theory*, 20(1), 137-146.
- Krishnan, J. & Yang, J. S. (2009). Recent trends in audit report and earnings announcement lags. *Accounting Horizons*, 23(3), 265-288.
- Kross, W.J. (1981). An Examination of the Association Between Earnings and Announcement Time Lags. *Journal of Business Research*, (September), 267-281.
- Leventis, S. & Caramanis, C. (2005). Determinants of audit time as a proxy of audit quality. *Managerial Auditing Journal*, 20(5), 460-478.
- Leventis, S. & Weetman, P. (2004). Timeliness of financial reporting: applicability of disclosure theories in an emerging capital market. *Accounting and Business Research*, 34(1), 43-56.
- Mohamad-Nor, M.N., Shafie, R. & Wan-Hussin, W.N. (2010). Corporate governance and audit report lag in Malaysia. *Asian Academy of Management Journal of Accounting & Finance*, 6(2), 57-84.
- Newton, J. & Ashton, R. (1989). The association between audit technology and audit delay. *Auditing. A Journal of Practice & Theory*, 8 (Supplement), 22-37.
- Owusu-Ansah, S. (2000). Timeliness of corporate financial reporting in emerging capital markets: empirical evidence from the Zimbabwe Stock Exchange. *Accounting and Business Research*, 30(3), 241-254.
- Owusu-Ansah, S. & Leventis, S. (2006). *Timeliness of corporate annual financial reporting in Greece. European Accounting Review*, 15(2), 273-87.
- Özcan, A. (2019). The investigation of factors affecting timeliness of financial statements: Evidence from Turkey. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 485-495.
- Peasnell, K., Pope, P. & Young, S. (1999). Outside directors, board effectiveness, and abnormal accruals. *General Information*, 88 (35), 561-562.
- Raja-Ahmad, R. A. & Kamarudin, K. A. (2003). Audit delay and the timeliness of corporate reporting: Malaysian evidence. Paper presented at the Hawaii International Conference on Business Program. June 18-21, 2003. Sheraton Waikiki Hotel, Honolulu, Hawaii.
- Sengupta, P. (2004). Disclosure timing: Determinants of quarterly earnings release dates," *Journal of Accounting and Public Policy*, 23(6), 457-482
- Soltani, B. (2002). Timeliness of corporate and audit reports: Some empirical evidence in the French context. *The International Journal of Accounting*, 37(2), 215-246.
- Suadiye, G. (2019). Determinants of the timeliness of financial reporting: Empirical evidence from Turkey. *Hacettepe University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 37(2), 365-386.
- Trueman, B. (1990). Theories of earnings-announcement timing. *Journal of Accounting and Economics*, 13 (3), 285-301.
- Türel, A. (2010). Timeliness of financial reporting in emerging capital markets: Evidence from Turkey. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 39(2), 227-240.
- Turkish Capital Market Law (CML). (2013). Communiqué on principles of financial reporting in capital markets, Official Gazette edition 28676, 13 June 2013.
- Turkish Commercial Code (TTC). (2011). Official Gazette edition 27846, 14 February 2011.
- Vuran B. & Adiloğlu, B. (2013). Is timeliness of corporate financial reporting related to accounting variables? Evidence from Istanbul Stock Exchange. *International Journal of Business and Social Science*, 4(6), 58-70.
- Whittred, G. (1980). Audit qualification and the timeliness of corporate annual reports. *Accounting Review*, 55(4), 563-577.
- Whittred, G. & Zimmer, I. (1984). Timeliness of financial reporting and financial distress. *Accounting Review*, 59(2): 287-295.
- Wu, C., Wu, C. & Liu, V. (2008). The release timing of annual reports and board characteristics. *The International Journal of Business and Finance Research*, 2(1), 103-108.
- Zeghal, D. (1984). Timeliness of accounting reports and effect of their information content on the capital market. *Journal of Business Finance and Accounting*, 11(3), 367-380.

Denetçinin Mesleki Deneyiminin Denetim Kalitesine Etkisi

The Effect of the Auditor's Professional Experience on Audit Quality

Nurcan BULUT*

ÖZ

Küreselleşen dünyada muhasebe bilgi kullanıcıları karar alırken finansal tablolarda sunulan bilgilerin güvenilir ve kaliteli olmasını isterler. Güvenilir ve kaliteli bilgi ise bağımsız denetim ile sağlanmaktadır. Bağımsız denetimin kalitesine etki eden gerek denetçi özelliklerinden, gerek denetim firmasından gerekse de çevreden kaynaklı birçok faktör söz konusudur. Bu doğrultuda çalışmada, denetçilerin mesleki deneyiminin denetim kalitesine etkisinin olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada öncelikle denetim kalitesi, mesleki deneyim ve denetim kalite çerçevesi ele alınmış, denetim kalite çerçevesinden hareketle bir ölçek oluşturulmuş ve test edilmiştir. Çalışmanın sonucunda hipotezler reddedilmiş ve denetçinin mesleki deneyimi ile denetim kalitesi arasında istatistiksel bir ilişki olmadığı görülmüştür. Buradan yeni işe başlamış bir denetçiyle, mesleki deneyimi daha fazla olan bir denetçinin aynı kalitede denetim raporu hazırladığı sonucuna ulaşılmıştır.

ANAHTAR KELİMELELER

Mesleki Deneyim, Denetim, Denetim Kalitesi

ABSTRACT

In the globalizing world, accounting information users want the information presented in the financial statements to be reliable and of high quality while making decisions. Reliable and quality information is provided by independent auditing. There are many factors that affect the quality of the independent audit, originating from the characteristics of the auditor, the audit firm and the environment. In this regard, it is aimed to investigate whether the professional experience of the auditors has an effect on audit quality or not. For this purpose firstly, the audit quality, professional experience and audit quality framework were discussed in the study, a scale based on the audit quality framework was created and tested. As a result of the study, the hypotheses were rejected and it was observed that there was no statistical relationship between the auditor's professional experience and audit quality. From this point, there is no any difference in the way of preparing of the audit report between the new starter and experienced auditor.

KEYWORDS

Professional Experience, Auditing, Audit Quality

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
10.03.2021	07.04.2021
Atıf	Bulut, N. (2021). Denetçinin Mesleki Deneyiminin Denetim Kalitesine Etkisi. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 24 (1), 197-208.

* Dr. Öğr. Üyesi, Bitlis Eren Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Muhasebe ve Finansman ABD, nbulut@beu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8374-8350

GİRİŞ

Bağımsız denetim, dış denetim ya da finansal tablo denetiminin amacı, yatırımcılara güven sağlamak, işletme yönetiminin sunduğu finansal tabloların gerçeği ne derece yansıttığını, önceden kabul edilmiş ölçütlere (genel kabul görmüş muhasebe ilkeleri) ne derece uyulduğunu, varsa hata, hile ve suiistimalleri ortaya çıkarmaktır. Ayrıca bağımsız denetimin bir diğer amacı da finansal tabloların kalitesine güven sağlamaktır. Son yıllarda yaşanan şirket skandallarına baktığımızda denetimin bu amacına tam anlamıyla ulaşamadığını ve bağımsız denetime ve bağımsız denetçilere olan güvenin azaldığını söyleyebiliriz. Yaşanan bu denetim skandalları sonrasında denetimde kalite kavramı ortaya çıkmış, denetimi düzenleyici ve denetleyici kurum ve kuruluşlar tarafından denetim kalitesinin göstergeleri, denetim kalitesini etkileyen faktörler belirlenmiş ve denetim kalitesini arttırmak amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Denetim kalitesi soyut bir kavram olup çok boyutlu bir yapıya sahiptir, gerek denetim firmasından, denetlenen işletmeden, gerekse denetçinin kişilik özelliklerinden kaynaklı denetim kalitesine etki eden birçok faktör söz konusudur. Denetçinin mesleki deneyimi, denetçinin denetim mesleğindeki tecrübesini, denetim işine harcamış olduğu zamanı ifade etmektedir. Hangi meslek olursa olsun deneyim kazandıkça yapılan işte ustalaşmakta, zaman tasarrufu sağlanmakta, işin incelikleri öğrenilip yapılan hatalar daha çabuk ortaya çıkarılabilmektedir. 26 Aralık 2012 tarihinde resmî gazetede yayınlanan bağımsız denetim yönetmeliğinde “Bağımsız Denetçinin Denetimde Yetkilendirilmesi” başlığı altında yetkilendirilecek meslek mensubunun sahip olacağı unvanlar ve unvana sahip olmak için gerekli olan deneyim, sorumlu denetçilerin yetkileri ve yer alacağı denetimler belirtilmiştir. Yayınlanmış olan bu yönetmelikle Kamu Gözetim Kurumu (KGK)’nın belirlemiş olduğu denetim meslek unvanları şöyledir (www.kgk.gov.tr, Erişim Tarihi: 01.02.2021):

Denetçi Yardımcısı: Denetim ekibine dâhil edilen fakat denetim ekibinde söz konusu denetim için yetkilendirilmeyen kişilerdir. En az 2 yıl bağımsız denetim firmasında görev alındığında denetçi yardımcısı olunur.

Denetçi: Yönetmeliğin 14. maddesinde yer alan şartları taşımış olmak ve yine yönetmeliğin 15. maddesindeki en az 3 yıl süreyle, finansal tablo denetimini de içerecek şekilde mesleki faaliyetlere ilişkin denetçi yanında ya da denetim firmalarında uygulamalı eğitim alan kişilerdir.

Kıdemli Denetçi: Bağımsız denetim yetkilendirme belgesine sahip ve denetim mesleğinde en az 6 yıl çalışan meslek mensupları kıdemli denetçi unvanına sahip olurlar.

Baş Denetçi: Bağımsız denetim yetkilendirme belgesine sahip ve denetim mesleğinde en az 10 yıl çalışan meslek mensupları kıdemli denetçi unvanına sahip olurlar.

Sorumlu Denetçi: Denetim raporunu, denetim ekibi adına imzalama yetkisine sahip ve bağımsız denetim firması tarafından, bağımsız bir denetim faaliyetinin yürütülmesinden sorumlu olanlar sorumlu denetçi unvanına sahip olurlar.

Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, denetçinin mesleki deneyiminin denetim kalitesine etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaçla öncelikle denetim kalitesi, mesleki deneyim ve Uluslararası Denetim ve Güvence Standartları Kurulu’nun hazırlamış olduğu denetim kalitesi çerçevesinden bahsedilmiş, daha sonra denetim kalite çerçevesinden hareketle bir ölçek oluşturulmuştur. Son olarak denetim kalitesi ölçeğin her boyutu ile denetçinin mesleki deneyimi arasındaki ilişkiye bakılmıştır.

1. DENETİMDE KALİTE KAVRAMI, GEREKLİLİĞİ VE ÖNEMİ

Bir kurumun rakiplerine karşı avantaj sağlaması, uzun vadede varlığını devam ettirmesi ve satışlarını artırmasında kalite çok önemlidir. Denetim kalitesi finansal raporlama sisteminin etkinliğinin sağlanmasında önemli bir paya sahiptir. Denetim kalitesi ve ölçümüyle ilgili çok geniş bir literatür olmasına rağmen genel kabul gören evrensel bir tanım ve ölçüm söz konusu değildir. Denetim kalitesinin tanımına denetim standartlarında da yer verilmemiştir. Fakat standartlar denetçilere denetimin nasıl yapılacağı konusunda rehberlik etmektedir. Standartlara ne derece uyulursa o derecede kaliteli bir denetim yapılmış olacaktır.

Kaliteli bağımsız denetim hizmeti, geçerli standartlara uygun olarak yürütülen, uygun bir mesleki şüphecilik düzeyine sahip titiz bir denetim sürecini içermektedir. Bunun yanı sıra kaliteli bir denetim için diğer gerekli olan unsurlar, sektör bilgisinin derinliği, denetim sürecinden kaynaklanan değerli iç görülerin ve gözlemlerin doğası ve kapsamını veya dünyanın birçok yerinden hizmetleri etkin bir şekilde koordine etme becerisidir (www.biac.org, Erişim Tarihi: 05.01.2021)

Denetim kalitesine ilişkin literatürde en kabul gören tanım DeAngelo’nun tanımıdır. DeAngelo yapmış olduğu tanımda denetim kalitesini finansal raporlama kalitesiyle ilişkilendirir. DeAngelo (1981) denetim kalitesini bir denetçinin önemli bir ihlali (yani yanıltıcı beyanı) vurgulayıp bulacağı ve daha sonra ilgili otoritelere rapor edeceği piyasa tarafından geliştirilmiş bir varsayım şeklinde ifade etmektedir. Bu tanımın daha yakından analiz edilmesi, bu tanımın iki önemli özelliğini ortaya koyar: denetçinin finansal tablolardaki

hata ve hileyi bulma yeteneği ve hata ve hileyi raporlayıp raporlamama konusundaki gerçek niyeti. Bu bağlamda, bu tanımın doğru bir gerçeği açıkça vurgulamadığını, ancak yalnızca denetçinin finansal tablolardaki önemli yanlışlığı tespit etme konumunda olacağına dair bir varsayıma ışık tuttuğunu belirtmek çok önemlidir. Başka bir şekilde ifade edilecek olursa, ilk tanımın bu yönü, denetçinin profesyonel olarak donanımlı olacağını ve finansal tablolardaki gizli önemli yanlışlıkları ortaya çıkaracak kadar teknik açıdan sağlam ve yetkin olacağını varsayar. Ancak bu tanım, genellikle piyasada bulunan ve denetçinin rolü ve performansı ile ilgili bir varsayımın parçasıdır. Ek olarak, müşteriler denetçilerinin denetim kalitesinden ödün vermeden denetçilerinin beklentilerini profesyonel bir şekilde karşılamasını da bekler. (Al-Qatamin ve Salleh, 2020: 56).

Francis'in denetim kalitesi çerçevesi, denetim kalitesini etkileyen 6 boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; denetim girdileri, denetim süreci, muhasebe firmaları, denetim sektörü ve denetim pazarları, kurumları ve denetim çıktılarının ekonomik sonuçlarıdır. Francis'e (2011) göre denetim, bir muhasebe firması bağlamında gerçekleşir. Muhasebe firmaları, müşterinin finansal tablolarıyla birlikte denetim raporları düzenler. Denetçileri işe alır, eğitir ve ücretlendirir ve denetim yordamları geliştirirler (Tristchler, 2013:13).

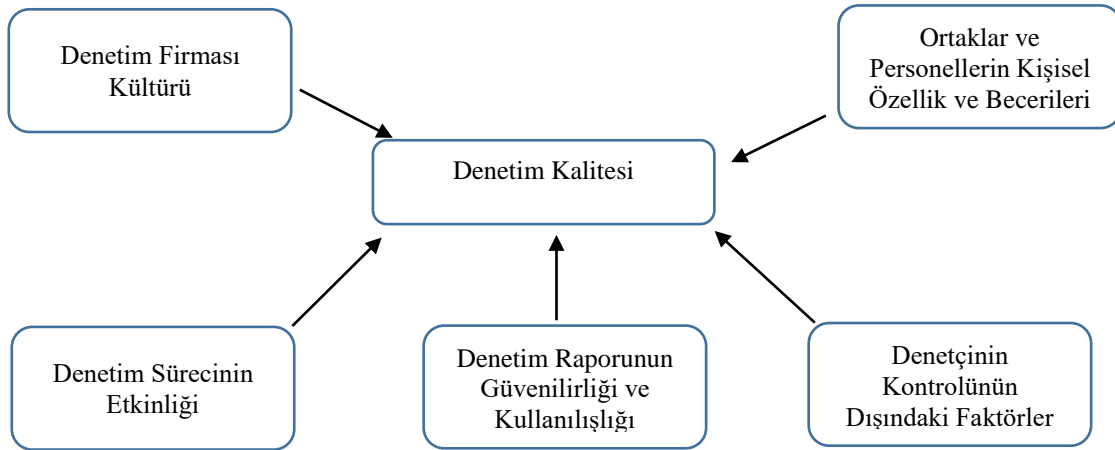
Palmrose (1988), denetim kalitesini güvence seviyesi olarak tanımlamıştır ki bu güvence seviyesi finansal tabloların önemli eksiklikler ve yanlış beyan içermediği olasılığıdır. Daha yüksek güvence seviyeleri daha yüksek kaliteli hizmetleri ifade etmektedir. Bu tanımın önemli bir içeriği denetim başarısızlıklarının (önemli eksiklikler/yanıltıcı beyanlar içeren finansal tablolar) daha kaliteli hizmetlerle daha az olası hale gelmesidir (Palmrose, 1988: 56-57).

Denetim kalitesine ilişkin düzenleyici kurum ve kuruluşlar da tanımlamalar yapmışlardır. Amerika Birleşik Devleti Saymanlık Ofisi (GAO) yüksek denetim kalitesi tanımında standartlara uygunluk düzeyi ile finansal durumla ilgili güvence düzeyini birleştirir. GAO (2003)'ya göre denetlenmiş finansal tabloların ve ilgili açıklamaların genel kabul görmüş muhasebe ilkelerine uygun olarak sunulduğuna ilişkin makul güvence sağlanabilmesi için, denetimin genel kabul görmüş denetim standartlarına uyularak yapılması gerekmektedir. Yüksek kaliteli denetim finansal tabloların genel kabul görmüş muhasebe ilkelerine uygun hazırlandığının ve önemli ölçüde yanıltıcı beyan içermediğinin güvencesini verir. Bu tanım incelendiğinde tanımın sadece gerçek denetim kalitesini değil, aynı zamanda algılanan denetim kalitesini de içerdiği görülmektedir. Durumlar ve gerçekler ile ilgili makul bilgi sahibi olan üçüncü tarafların denetimin genel kabul görmüş denetim standartlarına uygun olarak yürütüldüğü, denetçinin genel kabul görmüş denetim standartlarına uygun olarak önemli yanlışlıkları şu şekilde tespit ettiği; (1) önemli yanlışlıkları önlemek için finansal tablolarda uygun düzeltmelerin, ilgili açıklamaların ve diğer değişikliklerin yapılmasını sağlayarak, (2) uygun düzeltmeler ve diğer değişiklikler yapılmadığı takdirde denetçinin finansal durumlara ilişkin görüşünü değiştirerek sonucuna vardığını varsayar (Tristchler, 2013:12-13).

Halka Açık Şirket Muhasebe Gözetim Kurulu (PCAOB)'nun alt grubu olan SAG denetim kalitesini, denetim firmasının çalışmalarının kalitesi şeklinde tanımlamıştır. Denetim firmasının çalışmalarının kalitesi, objektifliğe, zekâyâ, bütünlüğe, deneyime, motivasyona ve yetkinliğe bağlıdır. Aynı zamanda bir firmanın çalışmalarının kalitesinin işi yapan, denetleyen ve gözden geçiren personelin bütünlüğüne bağlıdır (PCAOB, 2011).

Finansal Raporlama Konseyi (2008), denetçiler, denetim komiteleri, hazırlayıcılar, yatırımcılar ve diğer paydaşlar arasında denetim kalitesi konusunda etkili iletişimi desteklemek için bir çerçeve tasarlanmıştır. Çerçevenin, mevcut düzenlemeleri ve yönergeleri tamamlayıcı olması amaçlanmıştır ve denetim kalitesi şu temel faktörleri desteklemektedir: bir denetim firması içindeki kültür, denetim ortaklarının ve personelinin becerileri ve kişisel özellikleri, denetim sürecinin etkinliği, denetim raporlamasının güvenilirliği ve kullanılabilirliği ve denetim kalitesini etkileyen denetçilerin kontrolü dışındaki faktörlerdir (www.frc.org.uk, Erişim Tarihi: 05.01.2021).

Şekil 1. İngiltere Finansal Raporlama Konseyi: Denetim Kalite Çerçevesi

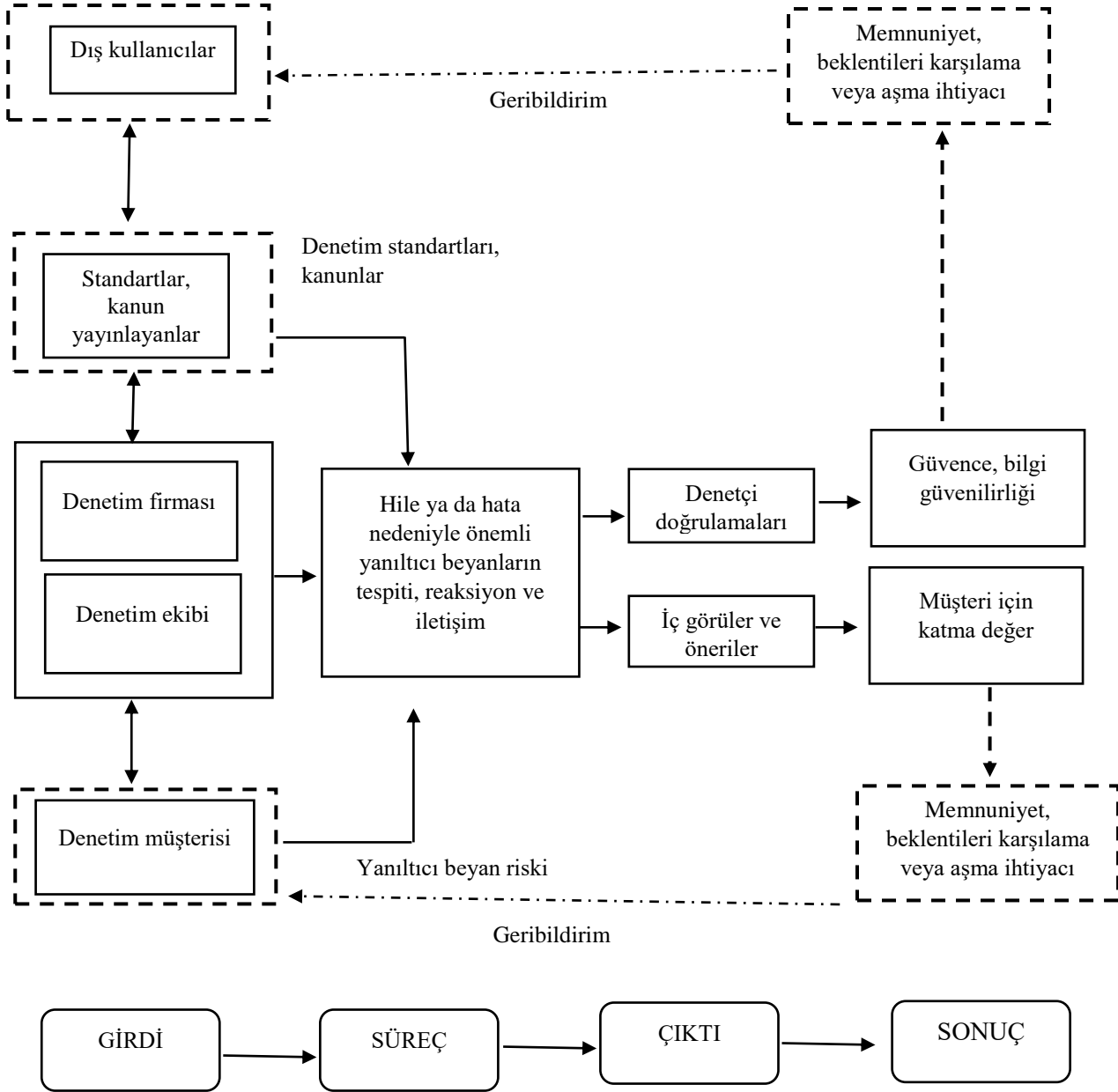


Kaynak: (Al-Qatamin ve Salleh, 2020: 59)

Yukarıda yapılan kalite tanımlarına ve ilgili hususlara dayalı olarak denetim kalitesinin çok boyutlu bir yapı olduğu söylenilebilir. Basitleştirilmiş bir ifadeyle, denetimin yarattığı değer ile üçüncü taraf kullanıcıların ve denetim müşterilerinin denetlenmesine yönelik beklentiler arasında bir teyit seviyesi olarak tanımlanabilir. Paydaşların ihtiyaçlarından kaynaklanan beklentiler şu durumlarda karşılanır veya üstesinden gelinir (Vaičekauskas ve Mackevičius, 2014:177):

- Denetçiler doğru ve güvenilir denetim raporu yayınlarsa,
- Denetçiler, denetim müşterileri için yararlı iç görüşler ve tavsiyeler sunarak böylece sağlanan hizmetin katma değerini yaratırlarsa,
- Denetçiler hata ve hileden kaynaklanan önemli yanıltıcı beyan olasılığını azaltırlarsa,
- Denetim, tüm denetim aşamalarında mesleki standartlara, etik kurallara ve uygulanabilir yasalara uygun olarak yürütülürse,
- Denetim, yanıltıcı beyanları (beceri, deneyim) tespit edebilen ve bunları raporlayabilen (bağımsızlık), iyi itibarlarını önemseyen, uygun şekilde düzenlenmiş ve yönetilen denetim firmalarında çalışan yetkili denetçiler tarafından yapılırsa,
- Denetim müşterileri, sorumluluklarının farkına varırlar ve firma içinde kaliteli bir iç kontrol sistemi sağlarırlarsa.

Şekil 2. Denetim Kalitesini Anlamak ve Araştırmak İçin Bir Çerçeve



Denetçiler, denetim müşterilerinin finansal tablolarını belirlenen standartlar ve kanunlara göre denetlerler. Denetim işi, genellikle denetim firmaları adına denetçiler tarafından yerine getirilir. Denetim ekiplerinde çalışan denetçiler, belirli bir görevin kalitesini belirler, oysa uygun, iyi organize edilmiş ve yönetilen bir denetim işi, iyi değerlendirilmiş müşteri kabulü, etkili personel yönetimi, iş incelemesi yoluyla her bir görev üzerinde bir etkiye sahiptir. Bu, denetim firmalarının ve denetim ekiplerinin çeşitli özellikleri, üst düzey denetim firması yöneticileri tarafından kontrol edilen iç denetim kalite faktörleri olarak görülebilir (Vaicekauska ve Mackevicius, 2014:178).

Denetim kalitesi, güçlü bir sermaye piyasasının zorunlu araçlarından biridir, bu sebeple bir bağımsız denetim finansal tabloların değerini artırabilir ve şeffaf finansal raporlama ile kurumsal yönetim faaliyetlerini doğrudan teşvik edebilir. Denetim kalitesi aynı zamanda, denetlenen işletmelerin performansının iyileştirilmesine katkı sağlar. Büyük işletmeler, denetim hatalarını ve kusurlarını azaltmak için yüksek miktarda fon ayırırlar, bu da iyi performans sağlanmasına neden olur. İşletmelerin finansal raporlamalarının iyileştirilmiş kalitesi, etkili bir denetim kalitesi ile ilişkilidir (Sattar vd., 2020: 5).

Denetim kalitesi denetim raporlarının veya finansal tabloların güvenilirliğini artırmaya katkıda bulunduğu için, bu yöndeki çabaları ikiye katlama ihtiyacı giderek bir zorunluluk olarak kabul edilmektedir. Finansal tabloların güvenilirliğini arttırmaya yönelik katkılar, esas olarak bir firmanın imajı ve itibarını olumlu etkiler. Denetlenmiş finansal tablolara daha fazla güvence ve güven ile kamu çıkarları da korunur. Bu durumun daha

sürdürülebilir bir şekilde başarının sağlanmasına önemli katkı sağladığı ifade edilmektedir. Yapılan çalışmalarda firmanın itibarı ile ilgili olarak, bir firmanın sürekli olarak en yüksek kalitede denetimler yaparak itibarını oluşturduktan sonra, firmaya güvenin artması sayesinde firmanın yatırımları çekerek kazanmaya devam edeceği ifade edilir. Bu türden bir kredi değerliliğinin doğrudan yararı, karar vericilerin ve yatırımcıların denetçinin bulgularına, sonuçlarına veya tavsiyelerine daha fazla değer vermeleri ve bunları uygulamaya daha yatkın olmalarıdır. Bu nedenle, denetim kalitesinin en yüksek uluslararası standartlarda sağlanması ihtiyacı, yerli ve yabancı doğrudan yatırım akışlarını canlandırabilir (Mushiirah vd, 2018: 2775).

Denetim kalitesi, denetlenen işletmenin performansının iyileştirilmesi için önemlidir, çünkü denetim kalitesi paydaş güvenini oluşturur ve bu da daha yüksek karlılığa katkı sağlar. Ekonomik kurumlar, piyasa güçlerinin, işletmeleri uluslararası muhasebe kurallarını ve düzenlemelerini benimsemeye zorlayan denetim kalitesi üzerinde büyük etkileri olduğunu savunmaktadır. Ayrıca, işletmeler için aracılık maliyetini düşürmek her zaman en önemli önceliktir ve rekabet, aracılık maliyetini en aza indirmede önemli bir rol oynar (Sattar vd., 2020: 6).

Özet olarak, kaliteli bir denetim hizmeti sunabilmek için bağımsız denetçiler, finansal raporların önemli yanlışlık içermediğine dair makul güvence elde etmeli, muhasebe tahminlerine ve yöntemlerine yeterli şüphecilik uygulamalı ve tespit edilen eksiklikleri gidermeli, böylece yatırımcılar ve diğer finansal rapor kullanıcıları finansal raporların içerdikleri bilgilerin kalitesine güvenebileceklerdir (www.asic.gov.au, Erişim Tarihi, 06.01.2021).

2. DENETİMDE MESLEKİ DENEYİM

Mesleki deneyim, bir öğrenme süreci şeklinde tanımlanır ve çalışma alanında örgün ve yaygın eğitim ile daha iyi kişisel yeteneklerin gelişimini ve daha yüksek beceriye sahip biri olma sürecini geliştirir. Mesleki deneyim, denetçinin denetimi yapma becerisini geliştirir. Denetçinin mesleki deneyimi, denetçi tarafından gerçekleştirilen görevlerin süresini ve sayısını etkiler. Bunların her ikisi de denetçinin denetimi yaparken uzmanlığını artırır. Denetçi, denetim vakalarını ne kadar sık ele alırsa özellikle de denetim yargısı oluştururken denetimlerin kalitesini artıracaktır. Davranışsal karar verme teorisinde, karar verirken (denetçi yargısını oluştururken) denetçinin birçok şeyden etkileneceğini açıklar. Bu durumda denetçinin mesleki deneyimi, denetçinin bir denetim görüşü sağlama kararında çok etkilidir. (Zahmatkesh ve Rezazadeh, 2017: 79, Prasanti vd., 2019: 225).

Daha fazla deneyimli denetçiler, daha az deneyime sahip denetçilerden daha fazla bilgi ve bellek yapısına sahip olacaktırlar. Öyle ki denetçilerin tecrübesi ve profesyonelliği arttıkça, belirlenen kararlar daha "hesap verebilir" olacaktır. Yüksek kaliteye sahip denetçilerin, denetim raporunun kullanıcısı için yüksek düzeyde güvenilirlik sağlayabileceği kabul edilmektedir (Noverini ve diğ, 2020: 273).

3. DENETİM KALİTESİ İÇİN ÇERÇEVE

AASB (Uluslararası Denetim ve Güvence Standartları Kurulu)'nin denetim kalitesine ilişkin hazırlanmış olduğu çerçeve İngiltere Finansal Raporlama Konseyi'nin yaptığı gibi aynı unsurları ve özellikleri kapsar. Ancak, denetim kalitesine ilişkin IAASB'nin çerçevesi daha kapsamlı ve ayrıntılıdır (Tristchler, 2013: 24).

IAASB'nin faaliyetlerini denetleyen Kamu Çıkarı Gözetim Kurulu (PIOB)'nun ve kamu yararına girdi sağlayan IAASB Danışma Tavsiye Grubunu içeren ortak bir standart belirleme süreci altında tüm muhasebe meslek mensupları tarafından kullanılmak üzere denetim ve güvence standartları ve rehberliği geliştirilmiştir. IAASB'nin amacı, yüksek kaliteli denetim, güvence ve diğer ilgili standartları belirleyerek ve uluslararası ve ulusal denetimin yakınsamasını kolaylaştırarak kamu yararına hizmet etmektir. Güvence standartları, böylece dünya çapında uygulamanın kalitesini ve tutarlılığını artırır ve küresel denetim ve güvence mesleğine yönelik halkın güvenini güçlendirir. IAASB'nin denetim kalitesi çerçevesinin amacı, denetim kalitesinin temel unsurları hakkında farkındalık yaratmak, kilit paydaşları denetim kalitesini iyileştirmenin yollarını keşfetmeye teşvik etmek, konuyla ilgili kilit paydaşlar arasında daha fazla iletişimi kolaylaştırmaktır. IAASB, çerçevenin denetim kalitesinde sürekli iyileştirme sağlamak için tartışma ve olumlu eylemler oluşturmasını beklemektedir (IAASB, 2014:1).

Finansal tabloların denetiminin amacı, denetçinin, finansal tabloların yanıltıcı beyan içerip içermediğine ilişkin yeterli ve uygun denetim kanıtı elde etmiş olmasına dayanarak finansal tablolar hakkında bir görüş oluşturması ve denetçinin denetim kanıtlarını değerlendirerek yargıya varmasıdır. Aşağıdaki özelliklere sahip bir denetim ekibi tarafından kaliteli denetim gerçekleştirilmiş olması yüksek ihtimaldir (IAASB, 2014: 4):

- Uygun değerler, etik ve tutumlar sergileyen,
- Yeterince bilgili, yetenekli ve tecrübeli ve denetim işini gerçekleştirmek için yeterli zamanı ayıran,

- Yasalara uygun titiz bir denetim süreci ve kalite kontrol prosedürleri uygulayan, düzenleme ve uygulanabilir standartlar,
- Faydalı ve zamanında raporlar sağlayan,
- İlgili paydaşlarla uygun şekilde etkileşim kuran.

Çerçeve, denetim kalitesinin temel unsurlarına ilişkin farkındalığı arttırmayı ve böylece denetçileri, denetim firmalarını ve diğer paydaşları kendi ortamlarında denetim kalitesini arttırmak için yapabilecekleri daha fazla şey olup olmadığı konusunda kendilerine meydan okumaya teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Çerçeve, büyüklükleri, nitelikleri ve karmaşıklıkları ne olursa olsun tüm kuruluşların denetimleri için geçerlidir. Aynı zamanda, bir ağın veya birliğin parçası olan denetim firmaları da dâhil olmak üzere, büyüklükten bağımsız olarak tüm denetim firmaları için de geçerlidir (IAASB, 2014: 4).

Kalite için geliştirilen çerçeve girdi ile ilgili faktörler, süreç ile ilgili faktörler, çıktı ile ilgili faktörler, bu faktörler arasındaki etkileşim ve çevresel faktörler olmak üzere beş kısımdan oluşmaktadır. Çerçeve finansal tabloların denetiminde denetimin kalitesine denetim işi, denetim firması ve ulusal düzeyde etki eden girdi, süreç ve çıktı faktörlerini ve çeşitli çevre faktörleri ile paydaşlar arasındaki uygun etkileşimin önemini ortaya koymaktadır. Denetim sürecinin girdi faktörleri, denetim firmasında hâkim olan kültürün etkisinde kalan denetçilerin değerleri, etikleri ve tutumları ve denetçilerin bilgi, beceri ve deneyimleri ile denetimi gerçekleştirmek için kendilerine tahsis edilen zamandır. Süreç faktörleri, denetim sürecinin ve kalite kontrol prosedürlerinin titizliği denetim kalitesinde etkili olmaktadır. Çıktı faktörleri, genellikle denetlenen kuruluşun dışındakiler tarafından görülemeyen denetim sürecinden kaynaklanan çıktıları içerir. Finansal raporlamanın niteliğini ve kalitesini ve doğrudan veya dolaylı olarak denetim kalitesini etkileme potansiyeline sahip olan yasalar ve yönetmelikler ve kurumsal yönetim gibi bir dizi çevresel veya bağlamsal faktörler vardır. Denetçiler, uygun olduğu durumlarda, yeterli ve uygun denetim kanıtının en iyi şekilde nasıl elde edileceğini belirlerken bu faktörlere cevap verir.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bağımsız denetimin amacına ulaşabilmesi ve kaliteli denetimin yapılabilmesi için denetim işinin alınmasından denetim raporunun hazırlanmasına kadar denetimin tüm aşamalarında denetçi uygun seviyede mesleki dikkat ve özen göstermeli, şüpheli bir yaklaşımla hareket etmeli ve bağımsız davranmalıdır. Denetçinin sahip olduğu mesleki deneyim de denetçinin işi daha hızlı tamamlamasını, hataları daha hızlı ortaya çıkarmasını sağlayacaktır. Çalışmanın amacı denetçinin mesleki deneyiminin denetim kalitesi üzerinde etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamına fiilen bağımsız denetim yapan denetçiler gönüllülük esasına göre çalışmaya dahil edilmiştir ve çalışma için etik kurul onayı alınmıştır. Çalışmanın evreni fiilen bağımsız denetim hizmeti sunan denetçilerdir. Örneklem yöntemi olarak ise kartopu örnekleme kullanılmıştır. Ülkemizde bağımsız denetim kuruluşu ve bağımsız denetçi yetkilendirilmesi Kamu Gözetim Kurumu tarafından yapılmaktadır. 31.12. 2019 tarihi itibarıyla yetkilendirilen denetçi sayısı (SMMM, YMM) 18.621, tescil edilen 16.650, tescil talebinde bulunmayanlar 1.971'dir. Bağımsız denetim yetkilendirmesi alan denetçilerin hepsi fiilen denetim faaliyetinde bulunmamaktadırlar. Denetçinin mesleki deneyiminin denetim kalitesine etkisini tespit etmek amacıyla hazırlanan anket formu fiilen bağımsız denetim yapan denetçilere uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini Kamu Gözetim Kurumu'nda yetkilendirme alan denetçiler oluşturmaktadır. Formlar denetçilerin mail adreslerine gönderilerek ve yüz yüze cevaplanmıştır. Toplam 200 denetçi formları cevaplayıp geri dönüş sağlamıştır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için denetçilerden veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Formun ilk bölümü denetçilerin sosyo-demografik özelliklerini içermektedir. Denetçilerin bu özellikleri cinsiyet, yaş, mesleki deneyim ve denetim mesleğindeki unvanı gibi bilgilerden oluşmaktadır. İkinci kısımda ise IAASB'nin denetim kalite çerçevesi ve Sulaiman'ın (2011) çalışmasından hareketle 38 maddelik (sırasıyla 9 soru girdi, 14 soru süreç, 10 soru çıktı ve son 5 soru çevresel faktörler) bir ölçek geliştirilmiştir. Anket formuna katılımcıların cevap vermesi amacıyla 5'li Likert (1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum) ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizi için SPSS paket programı kullanılmıştır.

Denetim kalitesine ilişkin 38 maddeden oluşan ölçeğe ilk olarak betimleyici istatistikler, madde istatistikleri uygulanmıştır. Ayrıca yapı geçerliliğini test etmek için de faktör analizi uygulanmıştır. Faktör yükü 0,50'nin üzerinde olan maddeler seçilmiştir, faktör yükü, 0,50'nin altında olan ve binişik faktör yüküne sahip olan maddeler analizden çıkarılmıştır.

4.4. Güvenilirlik Analizi, Kaiser Mayer Olkin ve Barlett'in Küresellik Testi

Analiz aşamasında ilk olarak faktör gruplarının güvenilir olup olmadığını test etmek için Cronbach Alpha (α) katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Cronbach Alpha (α) değeri 0,926'dır. Bu değere göre ölçeğin güvenilirliği yüksek seviyededir.

Örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını test etmek için Kaiser Mayer Olkin (KMO) değerine bakılmıştır. Bu değer 1'e yakın olması ve 0.5'in üzerinde olması beklenir. Değer 1'e yaklaştıkça örneklem de faktör analizine o derece uygun olacaktır (Hair vd, 2006). KMO değeri 0,889'dur. KMO değerine göre faktör analizi için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmüştür. Değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli olup olmadığını tespit etmek için Barlett'in Küresellik Test (Barlett's Test of Sphericity) değerine bakılmıştır. Bu testin anlamlılık düzeyi p değeri <0,05 ise veriler faktör analizine uygundur. Ölçek için p değeri <0,001'dir. Ölçeğin test sonucu anlamlılık düzeyi %5'ten küçük olduğundan korelasyon matrisi birim matrisi değildir.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanan hipotezler;

H₁: Denetçinin mesleki deneyimi ile girdi faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Denetçinin mesleki deneyimi ile süreç faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Denetçinin mesleki deneyimi ile çıktı faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Denetçinin mesleki deneyimi ile çevresel faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Özellikler	Gruplar	N	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	39	19,5
	Erkek	156	78
	Cevaplamayan	5	2,5
	Toplam	200	100
Yaş	20-25	15	7,5
	26-35	59	29,5
	36-45	60	30
	46-55	27	13,5
	56-65	14	7
	66 üstü	13	6,5
	Cevaplamayan	12	6
Toplam	200	100	
Deneyim	1-5	60	30
	6-10	28	14
	11-15	38	19
	16-20	24	12
	21-25	13	6,5
	26 üstü	25	12,5
	Cevaplamayan	12	6
	Toplam	200	100
Unvan	Sorumlu denetçi	56	28
	Baş denetçi	27	13,5
	Kıdemli denetçi	28	14
	Denetçi	42	21
	Denetçi yardımcısı	33	16,5
	Cevaplamayan	14	7
	Toplam	200	100

Tabloda da görüldüğü gibi katılımcıların büyük bir çoğunluğu %78'i erkek, %19,5'i de kadındır. Katılımcıların %30'u 36-45 yaş arasında, %7,5'i ise 20-25 yaş arasındadır. Katılımcıların %30'u 1-5 yıl arası %6,5'i ise 21-25 yaş arası deneyime sahiptir. Katılımcıların %28'i sorumlu denetçi, %13,5'i baş denetçi unvanına sahiptir.

Denetim kalitesi ölçeğinin faktörlerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Faktörlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Faktörler	Maddeler	Ortalama	Standart Sapma
Girdi	M1	4,84	0,403
	M2	4,84	0,423
	M3	4,81	0,440
	M4	4,56	0,679
Süreç	M5	4,71	0,520
	M6	4,62	0,564
	M7	4,68	0,539
	M8	4,78	0,535
	M9	4,68	0,546
Çıktı	M10	4,05	0,994
	M11	3,39	1,325
	M12	3,07	1,394
	M13	4,32	0,868
	M14	4,40	0,772
	M15	4,34	0,868
Çevresel Faktörler	M16	4,42	0,888
	M17	4,49	0,753
	M18	4,52	0,837
	M19	4,24	0,884
	M20	4,45	0,760

Tabloda da görüldüğü gibi her bir ifadenin ortalaması 3'ün üzerindedir. Denetçiler denetim kalitesine ilişkin yöneltilen ifadelerle çoğunlukla katılmışlardır.

Keşfedici faktör analizi sonucu faktör yükü 0,50'nin altında olan ve binişik faktör yüküne sahip olan maddeler analizden çıkartılmış olup, kalite ölçeği için 20 maddeden oluşan dört boyutlu faktöriyel bir yapı oluşmuştur. Keşfedici faktör analizi sonucu kalite ölçeğindeki 4 faktör toplam varyansın %61,956'sını açıklamaktadır. Keşfedici faktör analizi sonucu, kalite ölçeği için elde edilen faktörlerin faktör yükleri, açıklanan varyans yüzdeleri ve Cronbach Alfa (α) değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3. Denetim Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi

Faktör	Madde	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alfa (α)
Girdi	Denetim işini yapan denetçi, işin gereği olan bilgi, beceri ve deneyime sahip olmalıdır.	0,854	19,437	0,796
	Denetim işini yapan denetçi, işin gereği olan etik ve değerlere göre hareket etmelidir.	0,829		
	Denetim işini yapan denetçi, işin gereği olan davranışları (mesleki özen ve dikkat) göstermelidir.	0,856		
	Denetim işini yapan denetçi, işin gereği olan uygun davranışları gösterebilmek için eğitim almalıdır.	0,523		
Süreç	Denetimde önemlilik seviyeleri doğru belirlenmelidir.	0,510	15,507	0,744
	Denetimde örneklem büyüklüğü doğru belirlenmelidir.	0,581		
	Denetçi, alternatif denetim yordamlarını dışsal doğrulama taleplerine verilen cevapların	0,636		

	doğruluğundan şüphe etmesi durumunda uygulamalıdır.			
	Denetçi, denetim görüşüne dayanak oluşturacak yeterli ve uygun denetim kanıtlarını elde etmelidir.	0,681		
	Denetçi, tamamlanan denetim dosyalarında yeterli ölçüde belgelendirme yapmalıdır.	0,632		
Çıktı	Müşteri işletme ile çalışılan yıl sayısı denetim kalitesinin sağlanmasında önemlidir.	0,673	14,091	0,785
	Denetim işi, müşteri tarafından değerlendirilmelidir.	0,801		
	Denetim işi, müşterilerin beklentilerini karşılamalıdır.	0,806		
	Denetçi, müşteri işletmenin yönetimi işle etkin bir iletişim sağlamalıdır.	0,746		
	Denetçi, denetim komitesi ile etkin bir iletişim sağlamalıdır.	0,687		
	Denetçi, yönetimden sorumlu olanlar ile etkin bir iletişim sağlamalıdır.	0,738		
Çevresel Faktörler	Yasa ve düzenlemeler denetim kalitesi için önemlidir.	0,754	12,920	0,842
	Yetenekli kişilerin mesleğe çekilmesi denetim kalitesi için önemlidir.	0,722		
	Denetim firmasının kurumsal yönetim anlayışının güçlü olması denetim kalitesi için önemlidir.	0,796		
	Finansal raporlama zaman çizelgesi denetim kalitesi için önemlidir.	0,801		
	Denetimde bilgi sistemlerinin kullanımı denetim kalitesi için önemlidir.	0,819		
	Toplam		61,956	

Denetçilerin mesleki deneyimi ile denetim kalitesi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için regresyon analizi yapılmıştır. Kalite ölçeğinin her bir boyutu için maddelerin ortalaması alınmış; girdi, süreç, çıktı ve çevresel faktörler için skorlar oluşturulmuştur. Mesleki deneyim bağımsız değişken, kalite ölçeğinin boyutları da bağımlı değişkendir. Bu değişkenlere regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4. Denetçinin Mesleki Deneyiminin Girdi Faktörlerini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	Std. Hata	(β)	t	P	R	R ²	F	P
Mesleki Deneyim	Girdi Faktörleri	18,887	,084	,060	91,007	,00	,060	,004	,642	,424

Anlamlılık düzeyi (significance) $p > .05$ olduğu için kurulan regresyon modeli anlamsızdır. İlişkinin yordanmasına yönelik yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre denetçilerin mesleki deneyimlerinin girdi faktörleri üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H_1 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 5. Denetçinin Mesleki Deneyiminin Süreç Faktörlerini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	Std. Hata	(β)	t	P	R	R ²	F	P
Mesleki Deneyim	Süreç Faktörleri	37,596	,430	,069	87,438	,00	,069	,005	,820	,366

Anlamlılık düzeyi (significance) $p > .05$ olduğu için kurulan regresyon modeli anlamsızdır. İlişkinin yordanmasına yönelik yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre denetçilerin mesleki deneyimlerinin süreç faktörleri üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H_2 hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 6. Denetçinin Mesleki Deneyiminin Çıktı Faktörlerini Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	Std. Hata	(β)	t	P	R	R ²	F	P
Mesleki Deneyim	Çıktı Faktörleri	24,660	,589	,176	41,843	,00	,176	,031	5,383	,022

Anlamlılık düzeyi (significance) $p < .05$ olduğu için kurulan regresyon modeli anlamlıdır. İlişkinin yordanmasına yönelik yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre denetçilerin mesleki deneyimlerinin çıktı faktörleri üzerinde pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Modelin açıklama gücü olarak ifade edilen R² değeri ,031 olarak hesaplanmıştır. Bu değer çıktı faktörleri değişkeninin %0,31'inin modeldeki bağımsız değişken, yani denetçinin mesleki deneyimi tarafından açıklandığını gösterir. Buna göre denetçinin mesleki deneyimi $p < .05$ olduğu için denetim kalitesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla H₃ hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 7. Denetçinin Mesleki Deneyiminin Çevresel Faktörleri Yordamasına İlişkin Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	B	Std. Hata	(β)	t	P	R	R ²	F	P
Mesleki Deneyim	Çevresel Faktörler	18,887	,084	,060	91,007	,00	0,60	,004	,642	,424

Anlamlılık düzeyi (significance) $p > .05$ olduğu için kurulan regresyon modeli anlamsızdır. İlişkinin yordanmasına yönelik yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre denetçilerin mesleki deneyimlerinin çevresel faktörler üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H₄ hipotezi reddedilmektedir.

SONUÇ

Küreselleşme ve yaşanan hızlı değişimlerin bir sonucu olarak işletme faaliyetleri daha karmaşık hale gelmiştir. Bu gelişmeler denetim sürecini de etkilemiş, denetim faaliyetlerinin yürütülmesi zorlaşmıştır. Denetim faaliyetlerinin kalitesinin artırılması için denetim firmalarının değişimlere uyum sağlaması, yeni gelişmeleri yakın takip etmesi ve uyum sağlaması önemlidir.

Çalışmanın amacı denetçinin mesleki deneyiminin denetim kalitesi üzerinde etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaçla bağımsız denetçilerden veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Keşfedici faktör analizi sonucu kalite ölçeğindeki 4 faktör toplam varyansın %61,956'sını açıklamaktadır. Denetçinin mesleki deneyimi ile denetim kalitesi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için dört tane hipotez oluşturulmuştur. H₁: Denetçinin mesleki deneyimi ile girdi faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu hipotez reddedilmiştir. Denetçilerin mesleki deneyimlerinin girdi faktörleri üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. H₂: Denetçinin mesleki deneyimi ile süreç faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu hipotez reddedilmiştir. Denetçilerin mesleki deneyimlerinin süreç faktörleri üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. H₃: Denetçinin mesleki deneyimi ile çıktı faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu hipotez kabul edilmiştir. Denetçilerin mesleki deneyimlerinin çıktı faktörleri üzerinde pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. H₄: Denetçinin mesleki deneyimi ile çevresel faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu hipotez reddedilmiştir. Denetçilerin mesleki deneyimlerinin çevresel faktörler üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür. Bu çalışmada, denetçinin mesleki deneyiminin, denetim süresinin nihai çıktısı olan denetim raporlarının kalitesi üzerinde etkisinin olmadığı, az deneyimli bir denetçi ile daha deneyimli bir denetçinin aynı kalitede denetim raporu hazırladığı sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Al- Qatamin K.I. ve Salleh Z. (2020). Audit quality: a literature overview and research synthesis. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 22(2), 56-66.
- DeAngelo, L. E. (1981), Auditor size and audit quality. *Journal Of Accounting And Economics*, 3 (3), 183-199.
- FRC (2008). Financial Reporting Council the Audit Quality Framework, <https://www.frc.org.uk/getattachment/46582304-32b1-43bb-b614-90318b295f28/The-Audit-Quality-Framework-Feb-2008.pdf>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson University Press.
- IAASB (2014). A Framework For Audit Quality: Key Elements That Create An Environment For Audit Quality, <https://www.ifac.org/system/files/publications/files/A-Framework-for-Audit-Quality-Key-Elements-that-Creates-an-Environment-for-Audit-Quality-2.pdf>
- Mushiirah, A.B., Keshav, S. ve Neeveditah P.M. (2018). An investigation of audit quality in mauritius. *Theoretical Economics Letters*, 8(13), 2773-2787.
- Noverini, C., Hutahacan T.F., Gustylia A., Veronica A. ve Gunawan E. (2020). Effect of independence, professionalism and experience on audit quality. *Journal of Business, Management, and Accounting*, 2(2), 272-280.
- Palmrose, Z. (1988). An analysis of auditor litigation and audit service quality. *The Accounting Review*, 63(1), 55-73.
- Prasanti, D.H., Ramadhanti W. ve Puspasari (2019). Effect of independence, work experience and competence on audit quality with professional ethics as moderating variable. *Jurnal Akuntansi Aktual*, 6(1), February, 223-233.
- PCAOB (2011). Concept Release on Auditor Independence and Audit Firm Rotation;, Notice of roundtable, PCAOB Release No. 2011-006, August 16, 2011, https://pcaobus.org/Rulemaking/Docket037/Release_2011-006.pdf
- Sattar, U., Javeed S.A. ve Latief R. (2020). “How audit quality affects the firm performance with the moderating role of the product market competition: empirical evidence from pakistani manufacturing firms. *Sustainability*, 12, 4153, 1-20.
- Sulaiman, N.A. (2011). *Audit quality in practice: a study of perceptions of auditors, audit committee members and quality inspectors*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Manchester Business School, Faculty of Humanities.
- Vaicekauskas, D. ve Mackevicius J. (2014). Developing a framework for audit quality management in audit firms. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowosci*, 75 (131), 171-193.
- Zahmatkesh S. (2017). The effect of auditor features on audit quality. *Tekhne Review of Applied Management Studies*, 15, 79-87.
- <https://www.kgk.gov.tr/Portalv2Uploads/files/Duyurular/v1/Tebliğ/BA%20C4%9EIMSIZ%20DENET%20C4%B0M%20YETK%20C4%B0LEND%20C4%B0RME%20TEBL%20C4%B0%20C4%9E%20C4%B0.pdf> (Erişim Tarihi, 01.02.2021)
- https://biac.org/wp-content/uploads/2020/01/the-importance-of-audit-quality-for-trust-in-business-1.pdf?fbclid=IwAR1dopJq2r_YE7SFYVYJvNUWc-SY4jiZfJIX7G2VTnuk1094YPSXu3mlwx8 (Erişim Tarihi, 05.01.2021)
- https://asic.gov.au/regulatory-resources/financial-reporting-and-audit/auditors/improving-and-maintaining-audit-quality/?fbclid=IwAR2K9Fj8vdVBXW7mYR17NX8Kos4_kJy6koXQHPnuue9j3TYeDs8E8y3KPew (Erişim Tarihi, 06.01.2021)

İletişim Çalışmalarında Medya Etnografisi Üzerine Bir Değerlendirme

A Review on Media Ethnography in Communication Studies

Ahmet Tarık TÜRKMEÑOĞLU *

ÖZ

Günümüzde medyanın dünyanın her yanına hızlı bir şekilde yayılması ve insanların medyayı gündelik yaşamlarının bir parçası haline getirmesi toplumu anlama çabasında olan araştırmacıların medyaya yönelik ilgilerini arttırmıştır. Nitekim medya günümüz toplumlarının bu denli hayatına girmiş olmakla birçok açıdan toplumdaki değişim ve dönüşümlerin katalizörü haline gelmiştir. Söz konusu bu değişim ve dönüşümleri medya özelinde ele alan araştırmalar tarihsel süreç içinde birçok yöntem kullanmıştır. Kullanılan bu yöntemlerin bazı eksikliklerinin olduğu yönündeki düşünceler medya çalışmalarında araştırmacıları yeni arayışlara yöneltmiştir. Bu arayışların bir sonucu olarak etnografi de medya çalışmalarında görece yeni kullanılmaya başlanan ve gittikçe hız kazanan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma etnografik yöntemi medya özelinde tartışmaktadır. Bu anlamda medya çalışmalarında etnografik yöntemin kullanılmasının alana önemli bir katkı sağlayacağı, ancak etnografik yöntemin kriterlerine riayet edilmeden yürütülecek çalışmaların bu katkıyı engelleyebileceği gibi yönetsel bir kargaşanın da ortaya çıkmasına neden olacağı değerlendirilmiştir.

ANAHTAR KELİMELELER

Etnografi, Medya Etnografisi, Yöntem, Antropoloji

ABSTRACT

At the present time, the rapid expansion of the media throughout the world and people's making it a part of their daily lives have increased the interest of the researchers who seek to understand the society in the media. As a matter of fact, with the media entering into the lives of contemporary societies on such a scale, it has become the catalyst on numerous counts for the changes and transformations in the society. Researches addressing these aforementioned changes and transformations in specific reference to the media have adopted multiple methods in the course of history. Considerations vis-à-vis these methods suffering from some shortcomings, however, led researchers to new quests in their media studies. As a consequence of the quests, inter alia, ethnography also presents itself as a relatively newly applied method in media studies, one that gains more and more momentum. This study discusses the ethnographic method in respect of the media. In this sense, it has been concluded that the application of the ethnographic method in media studies will make a significant contribution to the field, but studies to be conducted absent the fulfilment of the criteria thereof will nevertheless not only forestall this contribution but also engender a methodological confusion.

KEYWORDS

Ethnography, Media Ethnography, Method, Anthropology

Makale Geliş Tarihi / Submission Date 12.03.2021	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance 07.04.2021
Atıf	Türkmenoğlu, A. T. (2021). İletişim Çalışmalarında Medya Etnografisi Üzerine Bir Değerlendirme. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 24 (1), 209-216.

* Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, aturkmenoglu@erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6791-4163

GİRİŞ

Evreni ve burada cereyan eden olayları anlamak kadim bir tarihsel miras olarak yaşamaktadır. Anlama çabasının öznesi olarak konumlanan insan bunun için tarih boyunca çeşitli yol ve yöntemler geliştirmiştir. Gelineen noktada modern bilim bu anlama çabasının yürütüldüğü en belirgin saha olarak kendini var etmektedir. Modern bilim açısından doğa bilimleri olarak başlayan serüven insan ve toplum bilimlerine doğru genişlemiş, insanı ve toplumu anlama çabasına yönelik olarak çeşitli tartışmalar ortaya çıkmıştır. Genel hatlarıyla doğa bilimlerinin yönteminin sosyal bilimler için de geçerli olabileceği temel anlayışına sahip olan pozitivism bu anlamda ilk bilimsel paradigma olarak doğmuş, pozitivism karşı geliştirilen itirazlar neticesinde tartışmalar yorumsamacı yaklaşım, eleştirel yaklaşım ve çok daha yakın zamanların tartışması olarak postmodern ve feminist yaklaşımlar toplumu anlama çabasına yönelik ortaya çıkan bilimsel paradigmlar olarak kendisini göstermiştir (bkz. Neuman, 2020). Bilimsel çalışmalarda etnografik yöntem de bu anlama çabalarının bir parçası olarak ortaya çıkmıştır.

Medya ise modern dünyada insanı anlama çabaları içinde başat konular arasında yer almaktadır. Medyanın gücü ve bir kültür aracı olarak işlev görmesi, izleyicilere dünyayı görme ve yorumlama yolları sunması, (Spitulnik, 1993:293) toplumun sosyo-kültürel dönüşümünde önemli bir kaynak konumunda olması (Postill, 2017:20) da medyanın etnografik bir araştırma sahası olarak belirmesini sağlamıştır. Medyanın toplum yaşamı üzerindeki bu tür etkileri göz önüne alındığında medyayla ilgili çözümlerinin toplumsal yaşamın çözümlenmesi noktasında önemli veriler sağlayacağı söylenebilir. Nitekim medya ile yoğun bir şekilde dolaymlanan gündelik hayatın kendine özgü ritüelleri ve rutinleri olduğu düşünülürken, toplumsal yaşam içinde medya kültürlerini ve medya ritüellerini anlama açısından medya etnografisi yapmanın büyük önem taşıdığı görülmektedir (Çaylı Rahte, 2018:597).

Bu çalışma medyanın günümüzde toplumların değişim ve dönüşümlerini önemli ölçüde yönlendiren bir kaynak olduğu kabulüyle hareket ederek bu değişim ve dönüşümleri daha iyi anlama çabası olarak medya araştırmalarında son dönemlerde ağırlık kazanan bir araştırma yöntemi olan etnografiyi medya özelinde ele almaktadır. Çalışma medya etnografisi ya da medya antropolojisi olarak literatürde yer edinen bu alanla ilgili genel hatları ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1. ETNOGRAFI: TANIM VE TARTIŞMALAR

Kökenleri itibari ile 19. yüzyıl batı antropolojisine dayanan (Hammersley ve Atkinson, 2007: 2) toplumlara ve kültürlere yönelik sistematik bilgi üretme noktasında yaygın olarak kullanılan (Can, 2017:156), pozitivismın kabullerine karşı olan yorumsamacı yaklaşım içinde gelişen ve bu anlamda Weberci geleneğe dayandırılabilir etnografik yöntem insanın kendi kültürel varlığı içinde anlaşılabilirliğini varsaymaktadır. Nitekim Geertz (1973:5) Weber'e de atıfla kültürün insanın anlam dünyasını oluşturan bir ağ olduğunu ve bu anlam dünyasına atfetmiş olduğu önem dolayısıyla da bilimsel araştırmanın ampirik değil yorumlayıcı olması gerektiğini ileri sürmektedir. Bu anlamda etnografik araştırmanın mantığı ampirik araştırmaların temel yöntemine karşı geliştirdiği itiraza dayanmaktadır (Hammersly, 2006: 11)

İnsanların davranışlarını tam olarak hangi ölçüde ifade ettikleri “sormanın sınırları” ve “insanların her zaman söylediklerini yapmamaları” insan davranışı araştırmalarında problem teşkil eden iki önemli soruna işaret etmektedir (aktaran; Özbölük ve Dursun, 2015: 231). Bu noktada ampirik ya da nicel araştırmaların veri toplama sürecindeki yapılandırılmış karakterinin araştırmacının sosyal dünya hakkındaki varsayımlarının dayatılmasını içermesi ve sonuç olarak bu varsayımların dışında bir kanıtın bulunma şansını azaltması, araştırmacı tarafından özel olarak tasarlanmış ortamlarda üretilen verilere dayanarak 'doğal' ortamlarda neler olduğuna dair iddialarda bulunması, insanların inandıkları ve yaptıkları hakkında söylediklerine güvenmesi sonucu gözlemi ihmal etmesi, bundan dolayı da tutum ve davranış arasındaki karmaşık ilişkiyi açıklayamaması gibi bir takım eksiklikler etnografinin temel itiraz noktalarıdır (Hammersly, 2006: 11-12)

Bu doğrultuda etnografik araştırma insanların ne söylediğine değil ne yaptığını odaklanarak onların alışlagelmiş ve kültürel karmaşık davranışları hakkında konuşma ve bunlara bir açıklama getirmedeki yetersizliklerine cevap vermeyi (aktaran; Özbölük ve Dursun, 2015: 231) vaad eder. Bunu yaparken etnografik araştırma grup ya da kültürün bütünü, bileşenlerini, onların arasındaki ilişkileri o kültürün mensuplarının kendi gözünden görüp onların sahip olduğu kültür kodlarıyla anlamaya çalışır (Kartarı, 2017:217). Diğer bir ifade ile bu yöntem insanların doğa, kültür, nesnelere, hayal gücü ve pratikle yani yaşamın tüm alanlarıyla ilişkilerini onların kendi terimleriyle anlamaya çalışır (Can, 2017: 156). Bu anlamda etnografik alan araştırması, insan topluluklarını gündelik yaşamları içerisinde ele alarak inceleyen bir yöntemdir (Emerson, Fretz ve Shaw, 2015: 1). Bir başka deyişle etnografik araştırma insan davranışını deneysel tasarımlarda veya yüksek düzeyde yapılandırılmış görüşme durumlarında olduğu gibi araştırmacı tarafından oluşturulan koşullar yerine günlük bağlamlarda ele alır (Hammersly ve Atkinson, 2007:3).

Etnografik araştırma sürecinde başlıca iki faaliyet alanı söz konusudur. İlk olarak etnograf genellikle daha önceden birebir bilgi sahibi olmadığı belirli bir sosyal düzen içerisinde girerek bu düzen içinde yaşayan insanları tanımaya çalışır. Bu aşamada etnograf, düzeni oluşturan gündelik rutine dahil olarak burada diğer insanlarla sürekli bir ilişki geliştirir ve bu sayede olan biten her şeyi bu katılım esnasında gözlemler. Sık sık ifade edilen “katılımcı-gözlem” terimi de araştırmanın bu temel yaklaşımını vurgulamak için kullanılır. Etnografinin araştırma sürecinde ikinci olarak yaptığı şey ise katılım sağladığı düzen içinde insanların gündelik olarak yapıp ettiklerine ilişkin gözlemlerini ve öğrendiklerini düzenli ve sistemli bir şekilde kaydetmektir. Böylelikle araştırmacının elinde incelediği insan gruplarına dair gözlemlerinin ve tecrübelerinin yazılı kayıtlarını içeren bir birikim oluşur. Etnografi araştırmalarının özünü oluşturan bu iki faaliyet genel olarak daha önceden aşına olunmayan bir sosyal çevreye birebir katılım ve bu katılıma dayalı olarak ortaya çıkan yazılı anlatılar şeklinde ifade edilebilir (Emerson vd., 2015: 1).

Ancak yukarıda ifade edilen durumlar etnografik araştırmayla ilgili birçok tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Nitekim katılımcı gözlem klasik etnografinin bir yöntemi olarak görülür, yerli ve araştırmacı arasındaki ayrımı ortaya çıkaran bu durum antropolojik bakışın kolonyal geçmişine referansla olumsuz bir şekilde nitelenir. Bu anlamda araştırmacının konumsallığı, düşünömsellik ve özdüşünömsellik üzerinde yürütülen tartışmalar bugünkü etnografik bakışın ana hatlarını şekillendirmiştir (bkz. Atay, 2017; Harmanşah ve Nahya, 2018; Kayaalp, 2014).

İlk olarak etnografik diyalogun niteliği ve süreci üzerine yoğunlaşan etnografya 1970’ li yılların başında katılımcı gözlem tartışmalarından katılımın gözlemlenmesine doğru bir değişim yaşamıştır. Katılımcı gözlem sırasında etnografik başkalarının yaşamlarının hem duygusal hem de soğukkanlı gözlemcileri olmaya çalışırken bu durum katılımın gözlemlenmesinde etnografin kendi ve başkalarının birbirleriyle olan ilişkilerini hem tecrübe etmesi hem de gözlemlenmesi şeklinde değişmiştir. Bu anlamda etnografik araştırmada gerçekleşen metodolojik dönüşüm benlik üzerine merkezileşen bir etnografi anı veya diğeri üzerinde merkezileşen standart bir monograf yazımı arasında bir tercih yapmak yerine hem “Benliğin” hem de “Öteki”nin tek anlatı içinde birlikte sunulduğu anlatımsal bir dönüşüm olarak değerlendirilebilir (Tedlock, 1991:69). Bu dönüşümle etnografik yöntemle elde edilen bilgi yalnızca öteki hakkında bilgi olmayıp ben ve ötekinin birbirini karşılıklı biçimde tanımlamasından ortaya çıkan bir bilgi niteliği kazandı. Böylelikle klasik etnografi anlayışına karşı etnografik etkinliği bir diyalog ve antropolog ile topluluk üyeleri arasında bir etkileşim olarak kavrayan “diyalogik etnografi” anlayışına gelinmiş oldu (aktaran Atay, 2017: 199). Söz konusu bu durumla birlikte bir zamanlar kesin ve net bir şekilde tanımlanmış ötekilere bakarak onları tanımlayan antropoloji anlayışının yerini “ötekilere” kendisiyle ilişkileri bağlamında yaklaşan ve bunu yaparken bir anlamda kendisini ötekileştiren bir anlayış almış oldu. Böylelikle ilgi tanıtılan kültür yerine tanıtan antropolog/araştırmacı üzerinde yoğunlaştı (Atay, 2017: 203).

Diğer taraftan nitel araştırmalarda araştırmacının araştırma süreci boyunca konumu, bu konumun alacağı değişik boyutlar ve bunların araştırma üzerindeki muhtemel etkilerinin farkına varılması noktasında “düşünömsellik” gündeme gelmektedir (Kaçar-Tunç, 2020). Düşünömsellik konumsallığının araştırma sürecini ve sonucunu etkileyebileceğinin kabul edilmesiyle araştırmada bir öz değerlendirme, sürekli bir iç diyalog süreci olarak tanımlanabilir (Berger, 2015:220). Bir başka deyişle düşünömsellik kendi hakkımızda düşünmek, kendimizi kendimize sergilemektir (aktaran Zırh, 2017:68).

Etnografik araştırmalarda düşünömsellik çalışmanın bağlamını, ne tür koşullar altında yapıldığını ve araştırmayı yönlendiren etmenleri kritik olarak düşünmenin gerekliliğine vurgu yapar. Bu şekilde araştırmacı, alanda kendi rolünün ve diğer öznelerle ilişkisinin araştırma üzerindeki etkilerini kritik ederek araştırmasının, kullandığı yöntemlerin ve ulaştığı sonuçların bütünlüğü ve güvenilirliğini sağlayabilir. Nitekim bilginin üretilmesi noktasında alanda araştırmacı ile yerlinin kendi durumlarından kaynaklı güç dinamiklerinin olduğu bir gerçektir (Harmanşah ve Nahya 2018:24). Söz konusu güç ilişkileri nedeniyle bilginin üretimi aşamasında araştırmacı bir otorite sahibi olarak görülebilir. Araştırmacının bu otoritesi diğer insanların sahip olduğu zaafardan uzak birinin, alanın portresini mutlak bir kesinlikle yani yanlışlanamaz bir eda ile anlatması biçiminde belirginleşir (Atay, 2017: 196). Bu anlamda düşünömsel metinlerin araştırma sürecinde üretilen güç ilişkilerinin açığa çıkarılması, bu ilişkilere eleştirel bir bakış açısı kazandırması ve bu konuda bir bilinç ortaya çıkarması söz konusu olmaktadır. Bu sebeple özdüşünömsel metinler en az araştırmanın sonuçları kadar gerekli ve kritik bir bakış açısı sunar (Harmanşah ve Nahya, 2018:25-27).

Klasik etnografiye yönelik bir başka tartışma da alanla ilgilidir. Deneyimin yaşandığı “alan” klasik antropolojinin yaklaşımında, sosyal ve beşeri bilimlerin geneline benzer bir şekilde, insanların yaşadığı tek parçalı bir bütün sınırlandırmasının içinde tanımlanır. Ancak bugün kimi araştırmacılar alan kapsamının çok sahalı olabileceği görüşündedirler. Araştırmacının birden fazla sahada dolaşarak gerçekleştirdiği araştırmada çok sahalı alan mesafeleri ve farklılıkları birleştirmektedir (Harmanşah ve Nahya, 2018:19).

Klasik etnografinin yöntemine ilişkin getirilen bu eleştirilerle uzaklarda bir yerlerde yerlilerin otantik kültürünü inceleme konusu yaparak bunları Batı'da temsil eden anlayış, yerini daha önceden görmezden gelinen bürokrasi, kurumlar, şirketler, piyasa, bilim ve teknoloji gibi alanları çözümleyen ve burada var olan iktidar ağlarını sorgulayan bir anlayışa bırakmıştır. Böylelikle ilgi "öteki"nden başka bir yöne kayarak Batı medeniyetini ve sömürgeciliğini sorgulayan, devletin marjinallerini araştıran ve kapitalist dönüşümü inceleyen etnografik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışmaların birçoğunda vurgu "öteki" nin bir kültürel özne olarak temsil edilmesi meselesinden, öznelere farklı şekillerde kuran iktidar süreçlerinin incelenmesine kayarak bu süreçlerde bilginin nasıl ve kimler tarafından inşa edildiği meselesi önemli bir sorgulama alanı olarak belirmiştir. Çalışma konularında söz konusu olan bu eksen kayması etnografik araştırmalardaki arayışları yeniden başlatarak öznesi sadece insan ve kültür olan antropolojik çalışmalar yerini çok failli, çok alanlı saha araştırmalarına bırakmıştır (Kayaalp, 2014:104-105).

Marcus'(1995)'un "multi-sited ethnography" olarak kavramsallaştırdığı çok alanlı etnografi farklı alanların çoğullaştırılmasını ifade etmektedir. Bundan kasıt niceliksel bir çoğullaştırma durumu değildir. Söz konusu olan farklı şirketleri, sivil toplum kuruluşlarını, köyleri, kasabaları vs. içine alan bir saha araştırmasıdır (Kayaalp, 2014:107). Marcus (1995:97)' a göre postmodernizmin entelektüel sermayesi etnografideki bu yeni yaklaşımın ortaya çıkmasına yönelik bir çerçeve sağlamıştır.

2. MEDYA ÇALIŞMALARINDA ETNOGRAFİK YÖNTEM

Disiplinlerarası bir olgu olarak değerlendirilen etnografinin uygulama alanı "kültürün" yeni sorunlu bir tanımlama ve eleştiri nesnesi olduğu birçok alana yayılmaktadır (Clifford,1986:3). Bu anlamda sosyal ve kültürel antropolojide her zaman baskın bir yöntem olan etnografi artık sosyoloji, sosyal psikoloji, eğitim ve sağlık gibi alanlarla birlikte (Hammersley, 2006: 11) medya çalışmalarını da kapsamına almıştır (Marcus, 1995: 103).

1990'larda disiplinlerarası bir yaklaşımla antropolojinin medya çalışmaları ile yoğun bir şekilde etkileşimi sonucunda medya ürünlerinin üretim ve tüketim süreçleri antropolojinin yeni konuları olarak belirmiş ve böylece medya antropolojisi yeni bir çalışma alanı olarak kendisini göstermeye başlamıştır (Kaptan, 2016: 164).

Antropologlar dünya çapındaki kültürlerin medyaya atıfta bulunulmaksızın artık anlaşılamayacağını giderek daha fazla fark etmeye başlamışlardır (Bird, 2010:85). Nitekim dünya çapında hızla yaygınlaşmaya başlayan medya insanların günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmiş böylelikle birey ve toplum üzerinde önemli etkiler ortaya çıkarmaya başlamıştır. Bu yönüyle medya dünyada olup bitenlerin anlamını müzakere etmede, toplumların değerleri, inançları ve normları hakkında bilgi edinme ve bireylerin kimlik gelişiminde söz sahibi olmuş ve dolayısıyla yaşam tarzlarını, kültürleri ve toplumları şekillendirmede giderek daha merkezi bir rol oynamaya başlamıştır (Williams, 2003:6). Diğer taraftan gerçek kültürü bir hammadde olarak kullanan ve bu kültürü çeşitli yönlerden değiştirerek, şekillendirerek ve yeniden üreterek kullanıma sunan medya modern insanın kültürel tercihlerini düzenlemekte ve onun dünyaya ilişkin imgelerini tasarlaması noktasında katkı sunmaktadır (Lundby ve Ronnig:2014:18). Nihai olarak modern insanın zamanının çoğunu medya karşısında geçiriyor olması da medya kültürünün günlük hayatta egemen kültür olarak konumlanmasına yol açmıştır (Kellner, 1995:2-3). Bu anlamda medya egemen kültür olarak insanlara çeşitli düşünme biçimleri ve davranış modelleri önererek sosyal yaşamı önemli ölçüde biçimlendirmektedir (McQuail, 2005:4).

Tüm bu durumlar antropologların da fark ettiği gibi toplumsal yaşamın önemli bir parçası haline gelen medyanın toplumsal analizlerde merkezi bir konumda olması gerektiğini göstermektedir. Nitekim medya yaygınlaştıkça ve her yerde bulunur hale geldikçe, günlük yaşam kategorilerinin sürekli yeniden düzenlenmesinde merkezi bir rol oynamaya başlamıştır (Deuz, 2011:127). Bu duruma ilişkin olarak Williams (2003:7) medyanın toplumsal yaşam üzerindeki etkisinin çok önemli olduğunu ve medyanın rolünü kabul etmeden sosyal ilişkileri tartışmanın imkânsız olacağını belirtmektedir. Benzer şekilde Thampson da (2008:14) modern toplumların kurumsal özelliklerini ve bu toplumlar tarafından ortaya çıkarılan yaşam koşullarını anlamak için medyanın gelişimine ve etkisine merkezi bir rol vermenin zorunlu olduğunu belirtmektedir. Silverstone (aktaran Morley, 1992) ise daha radikal olarak televizyonun günlük yaşam olduğunu ve birini incelemenin aynı zamanda diğerini incelemek olacağını söylemektedir.

Antropologların medyayı bu gerekçelerle araştırma nesnesi olarak görmelerinin yanında medya çalışmaları yürüten araştırmacıların da yeni bir perspektifle etnografik araştırmalara yönelmesi söz konusu olmuştur. Bu yönelimin temelinde medyaya karşı izleyici tepkisini temel alan çalışmaların darlığı ve medyanın nüfuzunun karmaşık yapısının bu tür yaklaşımlarla yakalanamayacağı anlayışının yattığı söylenebilir (Bird, 2010:85). Diğer taraftan nicel araştırmaların medyanın etkilerini anlama noktasındaki eksikliklerinin de son zamanlarda tartışılmaya başlanması ve medyanın gündelik yaşamın bir parçası olduğu görüşünün ağırlık kazanarak

araştırmalarda bağlam vurgusunun yapılması da araştırma sürecindeki dönüşümün gerçekleşmesini sağlayan nedenlerdendir. Silverstone (1990) medyayı takip etmenin bu bağlam içinde anlaşılabilen karmaşık bir yapı olduğunu ileri sürerken (aktaran, Morley, 1992: 165) Morley bu karmaşık faaliyet alanı hakkında yoğun bir betimleme yapabilmeye antropolojik ve etnografik bir bakış açısının yardımcı olacağını belirtmiştir (Morley, 1992:165-170). Nitekim bugün gündelik yaşamın tüm alanlarında medyanın izleri görülmektedir. İnsanların dini yaşantılarından siyasal eylemlerine, tüketim alışkanlıklarından yeme içme ritüellerine, sosyal ilişkilerden bürokratik ilişkilere değin birçok alanda medya üretici ve dönüştürücü bir rol üstlenebilmektedir. Tüm bunlar yukarıda da ifade edildiği gibi belirli bir bağlam içinde gerçekleşen karmaşık süreçlerdir. Kültür örüntüleri bu karmaşık süreçlerin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bu nedenle medyanın kültür ve toplum üzerindeki rolünü değerlendirirken gündelik yaşamdaki faaliyet alanlarının her birinin diğeriyle bağlamı içinde ele alınmasının daha anlamlı sonuçlar ortaya çıkaracağını söylemek mümkündür. Örneğin dini inançların siyasal tercihler, tüketim alışkanlıkları, ekonomik faaliyetler, sosyal ilişkiler gibi toplumsal yaşamın tüm alanlarını kapsayıcı bir etkisi söz konusudur. Bu noktada medyanın dini inançlara yönelik göstereceği etkinin diğerlerinde de bazı değişimler meydana getireceği öngörülebilir.

Bu anlamda yeni bir alan olarak ortaya çıkan medya antropolojisi ve medya etnografisi modern toplum ve kültürleri anlamak için gerekli epistemolojik çerçeveyi sunmanın yanısıra medyanın analiz edilmesi için temel metodolojik bir yaklaşım sağlamaktadır (Kaptan, 2016:163-164).

Medya etnografisinin öncü isimlerinden olan Postill (2017:23) medya etnografisi için iki temel aşamadan bahsetmektedir. İlk aşama 1980'lerin ve 1990'ların televizyon çalışmalarının yer aldığı çıkış aşaması, ikinci aşama ise 2000'lerden günümüze kadar teorik yenilik ve medya çeşitliliğinin dikkat çektiği aşamadır. Yirminci yüzyıl sonları olan ilk aşamada büyük ölçüde radyo, televizyon, film, video ve yazılı basın gibi dönemin baskın medyasının ele alındığı etnografik çalışmalarından oluşur. 2000 ve 2010'ları kapsayan ikinci aşama ise medya etnografilerinin televizyon, radyo ve filme gösterdiği ilgi devam etmekle birlikte sosyal ve mobil medyaya daha fazla ilgi duyduğu dönemi ifade eder.

Malezya ve İspanya'da etnografik araştırmalar yürüten Postill (2017) etnografik medya çalışmalarında diyakronik (artsüremli) bir etnografiyi yaşanan büyük siyasal dönüşümleri ve toplumsal değişimleri kavramayı amaç edinmesinden dolayı önemli görür. Burada Postill'in diyakronik etnografiyle kastettiği şey, Marcus'un önerdiği şekilde çok alanlı etnografiyle (multi-sited ethnography) birlikte çok zamanlı (multi-timed ethnography) bir etnografidir. Burada çok-alanlı etnografi daha önce de ifade edildiği gibi farklı etkenlerin ve aktörlerin hesaba katıldığı, onları birbirleri ile bağlantılandıran çoğul perspektifli bir bakışı ifade eder. Çok zamanlı etnografi ise aynı alanlara farklı zamanlarda gitmeyi ve burada yaşanmış olan toplumsal değişimlerin izini sürmeyi ifade eder. Postill'in medya etnografisiyle ilgili önerisi, saha araştırması yapılan yerdeki büyük değişimlerin medyadaki izdüşümlerini yakalamak ve yaşananları medya kullanım pratikleri açısından görebilmektir (Çaylı-Rahte, 2018:604).

Medya etnografisinde hem üretim süreçlerinin hem de tüketim süreçlerinin bir arada ele alınabilmesi (bkz. Çaylı Rahte, 2009) farklı etkenleri ve aktörleri değerlendirme konusu yapması açısından çok alanlı etnografi örneği göstermektedir. Karmaşık kültürel süreçleri ele almanın bir yolu olarak görülen çok alanlı etnografi medyada yapılan alımlama ve üretim odaklı çalışmaları birleştirerek araştırmacılar için en verimli araçlardan birini sağlamıştır. Bu bağlamda günümüzde medya etnografisi medya ve iletişim alanında çalışan akademisyen ve araştırmacılara birçok fırsatı bir arada sunan ve yeni bir bakış açısı sağlayan bir alan olarak büyük bir gelişme göstermektedir (Kaptan, 2016:174).

Tüm bunlara karşın bir yöntem olarak etnografinin sınırlarını koruma çabaları medya etnografisi gibi yeni alanlardaki araştırmaları da tartışmaya açabilmektedir. Bu konudaki en başat çalışmalardan birisi Ingold (2017)'un "Bu Kadar Etnografi Yeter" adlı çalışmasıdır. Söz konusu çalışmasında Ingold (2017:173-175) etnografinin hem antropolojide hem de diğer bağlantılı alanlarda fazlaca kullanılan bir terim haline geldiğini ve anlamını büyük ölçüde yitirdiğini ifade etmektedir. Ona göre "etnografik araştırmayı kişilerle yapılan görüşmelere veya daha genel olarak alan çalışmasına dayandırmak, antropolojinin bir disiplin olarak, gerek ontolojik taahhüdünü gerekse eğitsel amacını ve temel çalışma prensibini yani katılımcı gözlemi zayıflatmaktadır". Daha genel olarak etnografinin niteliksel araştırmanın yerine kullanılması antropolojik araştırmanın bütün ilkelerini ihlal etmektedir.

O halde medya antropolojisi ya da medya etnografisi dediğimizde bunun da sınırlarının iyi belirlenmesi gerekmektedir. Derinlemesine görüşmelerin veya diğer niteliksel desenlerin etnografik yöntem olarak anılması Ingold (2017)'un endişelerini haklı çıkarmaktadır. Bu anlamda medya etnografisi yaparken izleyicileri doğal ortamında incelemek ve izleme ediminin karmaşık toplumsal süreçlerle ilişkisini göz önünde bulundurarak yoğun betimlemeler yapmak (aktaran, Çaylı-Rahte 2009:67) söz konusu çalışmalar için en kritik nokta olarak değerlendirilebilir.

Nitekim bir topluluğu kendi gündelik yaşamının akışı içinde, o akışa katılarak gözlemlemek etnografi için saha çalışmasının temel koşulu olarak görülür (akt. Ergül, 2013:5). Bir bakıma katılarak gözlem yoksa etnografi de yoktur. Katılımcı gözlem bu sebeple etnografi açısından son derece önemli bir nokta olarak karşımıza çıkar. Bu anlamda etnografyan beklenen de çalışma sürecinde içerden bir yaklaşım geliştirerek belirlediği konu ekseninde gündelik örüntüleri gözlemlemesi ve yorumlamasıdır (Ergül, 2013:5).

Çaylı-Rahte (2018) medya çalışmalarının bu konudaki eksikliklerini ele almakta ve Türkiye’de yapılan medya etnografisi çalışmalarının sorunlu yönlerini ortaya koymaktadır. Söz konusu çalışmada Çaylı-Rahte medyayı etnografik olarak araştırma konusu yaptığını ifade eden çalışmaların genelinde etnografi yapmayı saha araştırması yapmakla özdeş görme eğiliminin olduğunu ve genel olarak medya etnografisinin gözlem ve görüşme gibi nitel araştırma tekniklerinin medya araştırmalarına uygulanması şeklinde değerlendirildiğini belirtmektedir.

Bu anlamda medya etnografisi yapabilmek için aşağıdaki kriterlerin yerine getirilmesi gerekmektedir (Çaylı-Rahte, 2018):

- Çalışmanın alan araştırması içermesi,
- Alan araştırmasının katılarak gözleme yer vermesi,
- Derinlemesine görüşmelerin yapılması,
- Yapılan bu görüşmelerin kişilerin gündelik hayat pratiklerine ve kültürel, sosyal, politik ilişkilene biçimlerine dair yoruma ulaşmaya imkan verecek bütüncül bir yaklaşım ile kurgulanmış olması,
- Görüşülen ya da gözlemlenen kişilerin ifadeleri, görüşleri, düşünce ve duygularına metinde yer verilmesi,
- Alan araştırmasının yeterince uzun süreli olması
- Görüşülen kişi sayısının etnografik bir çalışma için yeterli olması

Çaylı-Rahte’ye göre “bu sıralananlar içerisinde “etnografi yapmak” açısından belirleyici olanlar, son dört maddede yazılı olanlardır. Katılarak gözlem ya da derinlemesine görüşme yapmaktan ziyade görüşülenlerin gündelik hayat pratiklerini bir bütün olarak görebilmek ve onların seslerini metne dönüştürebilmek etnografi yapmada ağırlık kazanmaktadır. Sahada kalınan süre açısından da antropolojik saha araştırmalarındaki kadar uzun süreli alan araştırmaları ve görüşülen kişi sayısı olarak da nicel araştırmalardaki kadar büyük rakamlar söz konusu olmasa da bütünlüklü bir yoruma ulaşmak ve alana “nüfuz edebilmek” açısından, belli sayıda kişi ile, yeterli süre sahada bulunarak görüşme yapmak da medya etnografisi yapmak açısından belirleyici olabilmektedir.”(2018:616-617).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Kültürel antropolojinin temel bir yöntemi olarak ortaya çıkan etnografi günümüzde disiplinlerarası bir konumda yer almaktadır. Çok çeşitli disiplinlerin araştırma yaparken kullandığı bu yöntem görece yeni olsa da medya çalışmalarında da kullanılmaktadır. Medyanın kültür üzerinde önemli bir etkiye sahip olması bir yandan medyayı antropolojik çalışmaların odağı haline getirirken, diğer yandan medya çalışması yapan akademisyenlerin çalıştığı kitleyi daha derinlemesine analiz etme saikleri bu alanda etnografiye olan ilgiyi artırmıştır.

Medyada etnografik yöntemin kullanılması birçok açıdan diğer yöntemlerin sınırlılıklarını aşmaya yönelik bir amaç taşımaktadır. Örneğin nicel araştırmaların sahip olduğu yapılandırılmış karakter nedeniyle hem sınırlı bir alanın ele alınması hem de yüzeysel bir bilgiyle yetinilmesi gibi eksiklikleri ya da sadece izleyici üzerinden medya tüketim süreçlerini ele alan veyahut medya ürünlerinin üretim aşamalarını inceleyen tek boyutlu bir araştırma tasarımı medya etnografisiyle aşılmaya çalışılmaktadır. Buna yönelik olarak medya etnografisi çok alanlı bir karakter taşımakta ve araştırmacılara hem medya ürünlerinin üretim aşamasını hem de tüketim aşamasını bir arada ele alma imkanı tanımaktadır. Böylelikle bir yandan üretim aşamasında yer alan medyanın çalışma şekliyle ilgili bilgiler elde edilirken bir yandan da medyanın izleyiciler üzerindeki etkileri ortaya koyulabilmektedir. Her ikisini de bir araştırma tasarımı içinde incelemenin en önemli avantajı ise üretim ve tüketim aşamasını birbirinden kopuk olarak değil birbiriyle bağlantılı olarak inceleme fırsatı vermesidir.

Ancak etnografi sınırları belirli bir alandır ve her araştırmada olduğu gibi etnografik araştırma yapmanın da belirli kriterleri söz konusudur. Bu anlamda yapılan araştırmalarda etnografik yöntemin kendi kriterlerine bağlı kalmak ve bu kriterler üzerinden araştırmayı yürütmek önem taşımaktadır. Görece yeni bir alan olması dolayısıyla medya etnografisi yaptığını söyleyen çalışmaların bu kriterleri ne kadar taşıdığı tartışma konusudur. Diğer yandan medya etnografisi sınırları içine giren çeşitli yöntemlerin de etnografik araştırma kriterlerini ne kadar taşıdığı da tartışılabilir.

Bu anlamda iletişim çalışmalarında medya etnografisini kullanmak birçok açıdan avantaj sağlasa da bunun etnografik yöntemin kuralları çerçevesinde yapılmaması bu avantajların önüne geçecektir. Daha da önemlisi

bu tür çalışmalarda etnografik araştırmanın kurallarının göz ardı edilmesi yöntemsel bir kargaşanın da ortaya çıkmasına sebep olacaktır.

Bu açıdan iletişim çalışmalarında medya etnografisi yapan araştırmacıların etnografik yöntemin kriterlerine azami surette riayet etmeleri, buna riayet etmeyen çalışmaların yeni bir araştırma tasarımı ortaya koyma endişesiyle “etnografi” olarak adlandırılmaması önemli bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Atay T. (2017). Sosyal Antropolojide Yöntem ve Etik Sorunu: Klasik Etnografiden Diyalojik Etnografiye Doğru, Moment/Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, 4(1) s. 189-206.
- Berger, R. (2015). Now I See It, Now I Don't: Researcher's Position And Reflexivity in Qualitative Research. *Qualitative Research*, 15(2) 219- 234.
- Bird, S.E. (2010) 'From Fan Practice to Mediated Moments: The Value of Practice Theory in the Understanding of Media Audiences',in B. Bräuchler and J. Postill (Eds). *Theorising Media and Practice*, içinde (s. 85-104) New York/Oxford, Berghann Books.
- Can, B. (2017). Gündelik Hayat, İktidar İlişkileri ve Etik Kodların Kesişiminde Etnografik Araştırma. *Moment/Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi* 4(1). s. 155-172.
- Clifford J. (1986) Introduction, Partial Truths, Writing Culture. Clifford J. ve Marcus E. G. (ed). *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography* içinde (s. 1-27). Los Angeles: University of California Press.
- Çaylı Rahte E (2009). Kamusal, Mahremiyet ve Medya: 'Kadın Tartışma Programları' Üzerine Etnografik Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çaylı Rahte E (2018). Türkiye'de Medya Etnografisi Yapmak: Alanın Gelişimi ve Seyrine Eleştirel Bir Bakış. *Mülkiye Dergisi*, 42 (4), 593-637.
- Deuz, M. (2011). Media life. P. Stylianos (Ed.). *Media perspectives for the 21st century: Concepts, topics and issues* içinde (s. 137-149). London: Routledge.
- Emerson, R.M., Fretz, R.I., Shaw, L.L. (2015). Alan Çalışması: Etnografik Alan Notları Yazımı (Çev. Erkan Koca). Ankara: Atıf Yayınları.
- Ergül, H. (2013). İletişim Araştırmalarında Etnografik Yöntem. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Greetz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
- Hammersley, M. (2006). *What's Wrong With Ethnography, Methodological Explorations*, New York, USA: Routledge.
- Hammersley, M. ve Atkinson, P. (2007). *Ethnography: Principles in Practice*. New York, USA: Routledge.
- Harmanşah, R. ve Nahya, Z. N. (2018). *Etnografik Hikâyeler*. İstanbul: Metis.
- Ingold, T. (2017). Bu Kadar Etnografi Yeter (Çev. Beren Kandemir). *Moment/Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi* 4(1). 173-188.
- Kaçar-Tunç, G. (2020). Nitel Araştırmalarda Konumsallık ve Düşünümsellik: Yakınlık ve Mesafe Arası Müzakere. *Humanitas*, 8(16), 249-266
- Kaptan, Y. (2016). Reklamcılık Çalışmalarında Medya Etnografisinin Önemi: Çok Alanlı Etnografiler. *Selçuk İletişim*, 9 (3), 162-177.
- Kartarı, A. (2017). Nitel Düşünce ve Etnografi: Etnografik Yönteme Düşünsel Bir Yaklaşım. *Moment/Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi* 4(1). s 207-220.
- Kayaalp, E. (2014). Etnografik Çalışmalarda Yeni Arayışlar, Alanlar ve Failler. Ramazan Aras (ed.) *Sınırları Aşmak: Türkiye'de Sosyo-Kültürel Antropoloji ve Disiplinlerarası Yaklaşımlar* içinde (s. 104-122). Konya: Çizgi
- Kellner, D. (1995). *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*, London: Routledge.
- Lundby, K, Ronning, H. (2014). "Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması" (Ed. Süleyman İrvan) *Medya, Kültür, Siyaset*, Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Marcus, G.E. (1995). *Ethnography in/of The World System: The Emergence Of Multi-Sited Ethnography*. *Annual Reviews Antropology*. 24, 95-117.
- Mcquail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory* (5th. Edition), London: Sage Publications.
- Morley D.(1992). *Television, Audiences, and Cultural Studies*, London, Routledge.
- Neuman, W.L. (2020). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar Cilt I*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Özbölük, T, Dursun Y (2015). Pazarlama Araştırmalarında Paradigmat Dönüşüm ve Etnografinin Dijitale Evrimi: Netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 46, Temmuz-Aralık 2015. 227-249
- Postill J (2017). *The Diachronic Ethnography of Media: From Social Changing to Actual Social Changes*. *Moment/Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*.4(1). 19-43.
- Spitulnik D (1993). *Anthropology and Mass Media*. *Annual Review of Anthropology*. Vol. 22. s 293-315.
- Tedlock, B. (1991). From participant observation to the observation of participation: The emergence of narrative ethnography. *Journal of anthropological research*, 47(1), 69- 94.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*, (Çev. Serdar Öztürk), İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Williams, K.(2003). *Understanding Media Theory*, London: Arnold.
- Zırh C.B. (2017). Alevi-Olmayan Bir Araştırmacı Olarak Alevilik Üzerine Çalışmak: Göç-Mekânda Ama Evde Çok-Alanlı Etnografi. *Moment/Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi* 4(1). 52-72.

Sürekli İyileştirme-Geliştirme Anlayışıyla Kaynak Tüketim Muhasebesi: Bir Uygulama ¹

Resource Consumption Accounting With Continuous Improvement-Development Approach: An Application

Yusuf AKPINAR *
Zeynep HATUNOĞLU **

ÖZ

Sürekli iyileştirme-geliştirme anlayışı uygulamasıyla maliyetlerin düşürülmesi ve kalitenin yükseltilmesi suretiyle işletmeler rekabet avantajı elde etmektedirler. Modern yönetim muhasebesi uygulamalarından olan kaynak tüketim muhasebesi işletmelerin mevcut yapısını analiz ederek işletmede uygulanacak sürekli iyileştirme ve geliştirme faaliyetleri ile ilgili sonuçları en iyi şekilde açıklayan bir stratejik yönetim muhasebesi yöntemi olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada sürekli iyileştirme ve geliştirme anlayışı çerçevesinde kaynak tüketim muhasebesinin uygulanabilirliği ele alınmıştır. Bu uygulama ile şirket yönetimine muhtemel maliyet azaltma teknikleri hakkında bilgi sağlanmış ve bu bilgileri elde edebilmek için, her bir faaliyetin performanslarının analiz ve değerlendirilmesi ayrı ayrı yapılmıştır. Bu şekilde üretilen mamullerin maliyetlerinde azalma sağlanmış ve işletmenin katma değer yaratmayan faaliyetleri sürekli iyileştirme-geliştirme faaliyetleri ile devamlı olarak azaltılmaya çalışılmıştır.

ANAHTAR KELİMELER

Sürekli İyileştirme-Geliştirme, Kaizen, Kaizen Maliyetleme, Kaynak Tüketim Muhasebesi

ABSTRACT

Businesses gain competitive advantage by reducing costs and increasing quality through continuous improvement-development approach. Resource consumption accounting, one of the modern management accounting practices, is used as a strategic management accounting method that analyzes the current structure of businesses and can best explain the results of continuous improvement-development activities to be applied in the enterprise. In this study, the applicability of resource consumption accounting is discussed within the framework of continuous improvement and development approach. With this application, information about possible cost reduction techniques was provided to the company management, and in order to obtain this information, the performance of each activity was analyzed and evaluated separately. In this way, the costs of the products produced have been reduced and the activities of the enterprise that do not create added value have been tried to be continuously reduced with continuous improvement and development activities.

KEYWORDS

Continuous Improvement-Development, Kaizen, Kaizen Costing, Resource Consumption Accounting

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
12.03.2021	07.04.2021
Atıf	Akpınar, Y. ve Hatunoğlu, Z. (2021). Sürekli İyileştirme-Geliştirme Anlayışıyla Kaynak Tüketim Muhasebesi: Bir Uygulama. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 24 (1), 217-241.

¹ Bu çalışma, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenen "Sürekli İyileştirme-Geliştirme Anlayışıyla Kaynak Tüketim Muhasebesi: Bir Uygulama" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

* Arş. Gör. Dr., Adıyaman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, akpinaryusuf@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-1613-265X

** Prof. Dr., Tarsus Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, zhatunoglu@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-9103-2766

GİRİŞ

Yaklaşık son kırk yıldır, yönetim yaklaşımlarında, ürün ve süreç teknolojilerinde, müşteri beklentilerinde, tedarikçi tutumlarında ve rekabette ciddi değişiklikler içeren, benzeri görülmemiş bir değişim yaşanmaktadır. Günümüzün son derece dinamik ve hızla değişen ortamında, işletmeler arasındaki küresel rekabet, imalat sektöründe diğer sektörler göre daha büyük boyutlara ulaşmıştır (Singh ve Singh, 2012:89). Üretim işletmeleri ciddi rekabet koşullarında sürekliliklerini devam ettirebilmek için, ürünlerini en az maliyetle, kaliteli bir şekilde ve tam zamanında piyasaya sunmak zorunda kalmaktadırlar. Bu durum işletmeleri mükemmelle ulaşma çabası içerisine itmektir. Mükemmellik yolculuğunda işletmeler sürekli iyileştirme ve geliştirme çabası içerisinde sıfır hata düzeyine ulaşarak rekabet edilebilirliklerini korumaya çalışmaktadırlar (Bekçi ve Toraman, 2011:40). Dünyada özellikle maliyetlerin düşürülmesi ve kalitenin yükseltilmesi suretiyle rekabeti artıran Japon işletmelerinin başarısı “kaizen” olarak adlandırılan sürekli iyileştirme ve geliştirme anlayışı sayesinde elde edilmiştir. Bu anlayış işletmelerin rakipleriyle aralarındaki farkı olumlu yönde açabilecek çok önemli stratejik bir yöntemdir. Sürekli iyileştirme ve geliştirme çabaları, işletmeye yeni unsurları katmakla birlikte aslında mevcut uygulama ve yöntemleri devamlı geliştirerek mükemmel olma yolunda adım adım ilerlemeyi sağlamaktadır (Kaygusuz ve Kaygusuz, 2014:37).

Ölçülemeyen bilgilerin yönetilebilmesi mümkün olamayacağından, işletmelerin sürekli iyileştirme faaliyetlerinde devamlılık sağlayabilmeleri etkin bir şekilde uygulayacakları maliyet yönetim sistemi ile mümkün olacaktır (Pakdil, 2007:37). Sürekli iyileştirme-geliştirme anlayışının devamlılığı, iyileştirme faaliyetlerinin başlangıcında ve sonucunda ulaşılan noktayı gösteren kesin bilgiler sayesinde sağlanabilir. Kesin bilgiler ise ancak iyi bir veri analizi sayesinde elde edilebilir. Başlangıçta mevcut duruma ait verileri analiz etmeden yapılan iyileştirmeler, sonuçta ne kadar geliştiğini fark etmeden sadece “yaptım oldu” mantığı ile yapılan faaliyetlerdir. Bu şekilde yapılan iyileştirme faaliyetleri süreklilik göstermeyecektir. Bununla beraber, hangi alanda yapılacak iyileştirmelerin işletmeye daha fazla katkı sağlayacağı ancak elde edilmiş doğru ve güvenilir verilerle mümkün olacaktır (Köse, 2009:95). Sürekli iyileştirme geliştirme anlayışında ürüne değer katan diğer bir ifadeyle katma değer oluşturan ve oluşturmayan faaliyetler tespit edilmekte ve katma değer oluşturmayan faaliyetler üretim sürecinden çıkartılmaktadır.

İşletmede katma değer oluşturan faaliyetler, müşterinin gereksinimlerini karşılayan, üründen beklediği değeri almasına katkı sağlayan faaliyetlerdir (Özen, 2015:207). Dolayısı ile sürekli iyileştirme-geliştirme anlayışı çerçevesinde ürüne değer katan faaliyetlerin artırılması, teknik ve yönetsel açıdan önemli olup katma değer oluşturmayan faaliyetler ile süreç içerisinde katma değer oluşturmayan ve önemsiz olan faaliyetlerin ise tamamen ortadan kaldırılması gerekmektedir (Kaygusuz ve Kaygusuz, 2014:43). Tablo 1’de üretim sürecinde katma değer oluşturma esasına göre faaliyetler gösterilmiştir.

Tablo 1: Katma Değer Oluşturma Esasına Göre Faaliyetler

Faaliyetler	Önemli	Önemsiz	Katma değer oluşturan	Katma değer oluşturmayan
İşlem	✓		✓	
Taşıma	✓			✓
Bekleme		✓		✓
Kontrol	✓			✓
Depolama	✓			✓
Tekrar işleme alma		✓		✓

Kaynak: (Kaygusuz ve Kaygusuz, 2014:43).

İşletmelerin özellikle dış kaynaklı gelişmelere ayak uydurabilmek ve oluşan rekabete uyum sağlayabilmek için gittikçe artan değişim ihtiyacı, bu alanda birçok yeni maliyet yönetimi tekniğinin keşfedilmesini sağlamıştır (Bozdemir ve Orhan, 2011:464). Bu yeni yöntem ve teknikler aslında sürekli iyileştirme ve geliştirme anlayışının bir sonucu olarak ortaya çıkmışlardır. Bu anlayışın her alanda olduğu gibi yönetim muhasebesi alanında da birçok yeni tekniğin geliştirilmesine olanak sağladığı görülmektedir (IFAC, 2009:19). Bu yeni tekniklerden biri olan kaynak tüketim muhasebesi (KTM), işletmelerin mevcut yapısını en iyi analiz edebilecek, işletmede uygulanacak sürekli iyileştirme-geliştirme faaliyetleri ile ilgili sonuçları en iyi şekilde açıklayabilecek bir gelişmiş stratejik yönetim muhasebesi uygulamasıdır. Kaynak tüketim muhasebesi sayesinde işletmeler, kaynaklarını ne kadar verimli kullandıklarını, katma değer oluşturmayan, atıl kapasite durumundaki kaynaklarının ne kadar olduğunu ve bunları nasıl minimize etmeleri gerektiği gibi konuları çok daha hızlı ve doğru bir şekilde hem kaynaklar bazında hem de isterlerse faaliyetler bazında tespit

edebilmektedirler (Tse ve Gong, 2009:45). Bu uygulama şirket yönetimine olası maliyet azaltma teknikleri hakkında da bilgi verilebilmektedir. Bu bilgileri elde edilebilmesi için, her bir faaliyetin performanslarının analiz ve değerlendirilmesi ayrı ayrı yapılmaktadır. Bu şekilde üretilen mamullerin maliyetlerinde azalma sağlanmakta ve ayrıca işletmenin katma değer üretmeyen kapasiteleri sürekli iyileştirme ve geliştirme faaliyetleri ile devamlı olarak azaltılmaya çalışılmaktadır.

Literatürde kaynak tüketim muhasebesinin uygulanmasına yönelik çalışmalar bulunmasına rağmen sürekli iyileştirme ve geliştirme anlayışı çerçevesinde bu sistemi uygulayan çalışmalar bulunmamaktadır. Bu çalışmada kaynak tüketim muhasebesi kullanılarak işletmenin sürekli iyileştirme ve geliştirme faaliyetleri dönemler halinde ele alınmış her dönem hangi kaynaklarda ne kadarlık iyileştirmelerin olduğu gösterilerek maliyet kontrolü sağlanmış ve işletmelerde kaynak israfının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Çalışmada ilk olarak sürekli iyileştirme-geliştirme anlayışı anlatılacak, sonrasında sırasıyla kaizen maliyetleme ve kaynak tüketim muhasebesi hakkında bilgi verilecek, son olarak bir işletmede yapılmış olan uygulama anlatılacaktır.

1. SÜREKLİ İYİLEŞTİRME-GELİŞTİRME (KAİZEN) ANLAYIŞI

Sürekli iyileştirme-geliştirme, işletmelerin rakiplerine karşı rekabet gücünü korumasına yardımcı olan önemli bir stratejik kavramdır. Bu kavram, işletmenin mevcut yapısını, uygulama ve yöntemlerini küçük adımlarla sürekli bir adım ileriye taşıyarak ulaşılan her noktada başarı hissiyle beraber daha iyisi için tüm çalışanların cesaretlenmesini sağlayacak bir sistemi temsil etmektedir. Sürekli iyileştirme-geliştirme, işletmelerde müşteriye değer sunma konusunda vazgeçilemez bir anlayış ve kültür yerleştirmektedir. (Kaygusuz ve Kaygusuz, 2014:37). Sürekli iyileştirme içerisinde yer alan prensipler, uygulamalar ve teknikler, müşterilerin ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılamayı amaçlayan kapsamlı bir organizasyon yapısı oluşturmaktadır (Sraun ve Singh, 2017:225).

Sürekli iyileştirme sadece bir maliyet azaltımı ya da etkinlik programı değildir (Michela vd, 1996:24). Sürekli iyileştirme geliştirme felsefesi başta müşteri memnuniyeti olmak üzere, toplam kalite yönetimi, verimlilik, kalite iyileştirme, ürün geliştirme, grup faaliyetleri, sıfır hata, kalite çemberleri ve otomasyon, kanban, tam zamanında üretim, yönetim ve çalışan iş birliği, yeni ürün geliştirme gibi konuları kapsamaktadır (Ağın, 2020:1192). Bu felsefe katma değerli bileşenlerini artırarak süreçleri (ekipman, materyal, insan ve yöntemler dahil) geliştirmeye odaklanmaktadır. Müşteriler işletmenin sunduğu hizmet ya da ürettiği mamule kattığı değeri satın aldıklarından, katma değer çıktının müşteri açısından değeri olarak tanımlanmaktadır. Sürekli iyileştirme ve geliştirme, müşteri için çeşitli boyutlarda (maliyet, kalite, hız ve zaman) performansı geliştirmeyi amaçlamaktadır. Günümüz üretim yaklaşımına uygun bilgi üreten sürekli iyileştirme felsefesi müşteri odaklıdır. Bu felsefede işletmeler süreçleri belgeleyerek kuruluş içinde bir bilgi tabanı oluşturmakta ve böylece gelecekteki iyileştirmeleri geçmiş başarılar üzerinden devam ettirmektedirler (Michela vd, 1996:24).

Sürekli iyileştirme, sürekli gelişme, süreç geliştirme ve değişim mühendisliği kavramları genelde birbirlerinin yerine kullanılan kavramlardır (Kaygusuz ve Kaygusuz, 2014:37). Yapılan çalışmalar incelendiğinde sürekli iyileştirme-geliştirme anlayışının kaizen kavramı ile ifade edildiği görülmektedir. Japonların Kaizen olarak ifade ettikleri bu kavram diğer ülke dillerine “Continuous Improvement” “sürekli iyileştirme” olarak çevrilmiştir. Bazı çalışmalarda sürekli iyileştirme kavramının yararlı olabilmesi için bazı teknik araçlar sunması gerektiği öne sürülmüş ve sürekli iyileştirme sadece iyileştirmeyi amaçlayan bir süreç oluşturan faaliyetler topluluğu olarak tanımlanmıştır (Michela vd, 1996:19). Bu kavramlar karşılaştırıldığında, “Kaizen” kavramının, “sürekli iyileştirme” kavramından daha geniş bir kavramı ifade ettiği anlaşılmaktadır (Suarez-Barraza vd., 2011:292). Bu çalışmada kaizen kavramı “Sürekli İyileştirme-Geliştirme” şeklinde kullanılarak aslında sadece süreç iyileştirmelerinden ibaret olmadığı geliştirmeyi de kapsadığı vurgulanmaya çalışılmaktadır.

Kaizen, 1986 yılında dünyadaki artan rekabet nedeniyle ürün kalitesini, verimliliğini ve rekabet gücünü arttırmak için ilk olarak Toyota Motor Company'de Imai tarafından tanıtılmış ve kullanılmıştır (Saleem vd., 2012:31). Kaizen kelimesi, daha iyisi için Kai (değişim) ve Zen (iyi) olmak üzere iki kavramı birlikte içeren bileşik kapsamlı bir kelimedir (Gupta ve Jain, 2014:23). Kaizen dar anlamda bir işletmenin tüm faaliyetlerinde ve kaynaklarında israfın azaltılmasını, verimliliğin artırılmasını, maliyetlerin düşürülmesini hedefleyen bir kültür olarak tanımlanabilir. Bu anlayış büyük yatırımlar yapmaya gerek duymadan iyileştirmeler yapmak için sadece çalışan herkesin birlikte bilinçli bir şekilde hareket etmesiyle sağlanabilir (Bhuiyan ve Baghel, 2005:771).

Japon kültüründe hiçbir şey mükemmel değildir. Dolayısıyla her şeyi daha ileriye götürerek üst basamağa çıkaracak yeni bir yol arama ihtiyacı doğmaktadır. Bu süreci devam ettirmek için öncelikle sorunları örtbas etmek yerine ortaya çıkartmak, sonrasında ise sorunların üzerine giderek, küçük de olsa çözüm yolu üretmek

gerekmektedir. Ortaya çıkan her sorun, üzerinde iyileştirme yapılacak bir alanın varlığını gösterir. İşletmelerde sorunların hiçbir zaman tükenmeyeceği varsayıldığında bu iyileştirme hareketlerinin sürekli yapılmasının gerekliliği kendiliğinden ortaya çıkacaktır. Bu bakımdan, sürekli iyileştirme ve geliştirme anlayışına sahip bir işletmede, her zaman için bir sorun ve bu sorun için çözüm çalışmaları olacaktır (Ulukanoglu, 2001:1).

Imai'ye (2014) göre kaizen, yöneticiler ve çalışanlar dahil herkesin iyileştirmeye odaklandığı bir süreçtir. Bu iyileştirme ile birlikte, ilerleme, büyüme ve gelişme kendiliğinden gelmektedir. Genel olarak tanımlandığında kaizen, tasarımın, sistemlerin ve araçların, müşteri tarafından yönlendirilen, liderlik katılımlı ve insan kültürünün önem taşıdığı, büyük resim içinde yer almasını sağlayan bir stratejidir (Malik vd., 2007:692).

2. KAİZEN MALİYETLEME

Küreselleşmeyle birlikte maliyet yönetim sistemlerinin stratejik önemi işletmeler tarafından anlaşılmaya başlanılmıştır. İşletmelerin özellikle rekabet avantajı elde etme yollarından bir tanesi, bugünün ve geleceğin maliyetlerini yönetebilmekten geçmektedir. Maliyetlerin yönetilmesi işlevsellik, kalite, zaman, rekabet vb. avantajlar elde edilmesi, yeni ve stratejik bir maliyet yönetim anlayışının geliştirilmesiyle mümkün olabilecektir (Özer, 2003:11). Bu noktada, üretim ve hizmet sunum süreçlerini daha verimli hale getirmeye odaklanmış özellikle maliyetleri azaltmak için uygulanan kaizen maliyetleme anlayışı geliştirilmiştir (Cooper, 1996:6). Kaizen maliyetleme, üretim aşamasında maliyetleri düşürmede Japon üreticilerine yardımcı olan bir sitemdir (Monden ve Lee, 1993: 22). Kaizen maliyetleme hem yeni hem de mevcut ürünlerin üretim aşamasına değer katmasına ve karlılığa odaklanmaktadır. Kaizen maliyetleme faaliyetleri, kalite, ürün işlevselliği ve hizmette iyileştirmelerle birlikte, sürekli olarak iş geliştirme sürecinin bir parçasıdır (Singh ve Singh, 2012:96).

Bu maliyetleme yöntemi, üretim maliyetlerinin sürekli azaltılmasına odaklanmaktadır. Standart bir maliyetlendirme sistemindeki felsefe, bütçelenmiş beklentinin veya standardın her bir dönemde karşılanmasının gerektiğidir. Bununla birlikte, "sürekli iyileştirme" ifadesi, kaizen maliyetlendirme sistemindeki felsefenin, cari döneme ait bütçelenmiş beklenti veya kaizen standardının, önceki dönemdeki iyileşmeyi aşması gerektiğini ifade eder. Bu felsefeyi kullanarak, her dönemin kaizen standardı, önceki dönemlerin iyileştirmelerine dayanarak ayarlanır. Böylece, bu iyileştirmeler de gelecekte daha da fazla iyileştirmeye yol açacak şekilde standartlaştırılır. Bu şekilde, çok sayıda nispeten küçük maliyet düşürücü fırsatlar tespit edilerek sürekli maliyet iyileştirmeleri yapılmış olur (Mowen vd., 2010:422).

3. KAYNAK TÜKETİM MUHASEBESİ

Son yıllarda gelişen teknoloji ile birlikte üretimde otomasyonun artması, bilgisayar destekli üretim gibi gelişmelere bağlı olarak üretim süreçlerinde de değişimler yaşanmıştır. Japon kültürünün etkisiyle, kalitenin yükseltilmesi, maliyetlerin düşürülmesi ve rekabetin aşırı artması yeni bir üretim anlayışının oluşmasını sağlamış, buna bağlı olarak da modern maliyetleme yöntemlerinin geliştirilmesine zemin hazırlamıştır (Yüzbaşıoğlu, 2004:390). Geliştirilen maliyet yönetim teknikleri sayısı çok olmakla birlikte; Faaliyet tabanlı maliyetleme (FTM), Marjinal maliyetleme, Kaizen Maliyetleme, Kaynak Tüketim Muhasebesi (KTM) modelleri bunlardan bazılarıdır (Guay,2014:44). Yönetim muhasebesinin başarısı, yeni yollar keşfedilmesi, bu yolların analiz edilmesi ve maliyet bilgisinin ölçülmesine dayanır (Sharman, 2003:43). Stratejik maliyet yöntemleri işletmelere sürdürülebilir rekabet gücü ve karlılık elde etmede yardımcı olmaktadır. Stratejik maliyet yöntemleriyle maliyetlerini tespit eden işletmeler, birim maliyeti oluşturan faaliyet ve kaynakların değer katan veya katmayan kısımlarının ayrıca tespit edilmesiyle daha sağlıklı ve güvenilir maliyet verilerinin yanında işletmede hangi alanlarda nasıl maliyet iyileştirmeleri yapılacağı bilgisine de sahip olacaklardır (Saridoğan, 2013:91).

Tarihsel süreci incelediğimizde, İşletmelerin ürettikleri mamullerin maliyetini hesaplamada kullandıkları geleneksel maliyet sistemlerinin ekonomik ve teknolojik değişimlere paralel bir şekilde sürekli iyileşerek ve gelişerek çağdaş maliyetleme sistemlerine evirildiği görülmektedir (IFAC, 2009:19). Çağdaş maliyetleme yöntemlerinden biri olarak geliştirilmiş olan FTM ile 50 yılı aşkın bir süredir Avrupa da başarılı bir şekilde kullanılan Alman maliyet muhasebesi sisteminin birlikte kullanılması suretiyle FTM'nin eksiklikleri giderilmiş ve etkin bir yönetim muhasebesi sistemi olarak kaynak tüketim muhasebesi geliştirilmiştir (Mackie, 2006: 35; Cengiz, 2012:217). Kaynak Tüketimi Muhasebesi, faaliyet tabanlı maliyetlemenin gerektirdiği faaliyet sürücülerini de kullanan, yöneticilere kurumsal optimizasyon için karar destek bilgileri sağlayan dinamik, tam entegre, ilke tabanlı ve kapsamlı bir yönetim muhasebesi yaklaşımıdır (SAP, 2011: 1).

Alman maliyet muhasebesi sisteminin temel yapısını ifade eden kavramlardan bir tanesi olan "Grenzkosten" kavramı, marjinal maliyetlemeyi ifade etmek için kullanılmaktadır. Marjinal maliyetleme sistemi tasarlanırken, sistemin maliyet unsurları detaylı olarak planlanmış veriler üzerine dayandırılmaktadır.

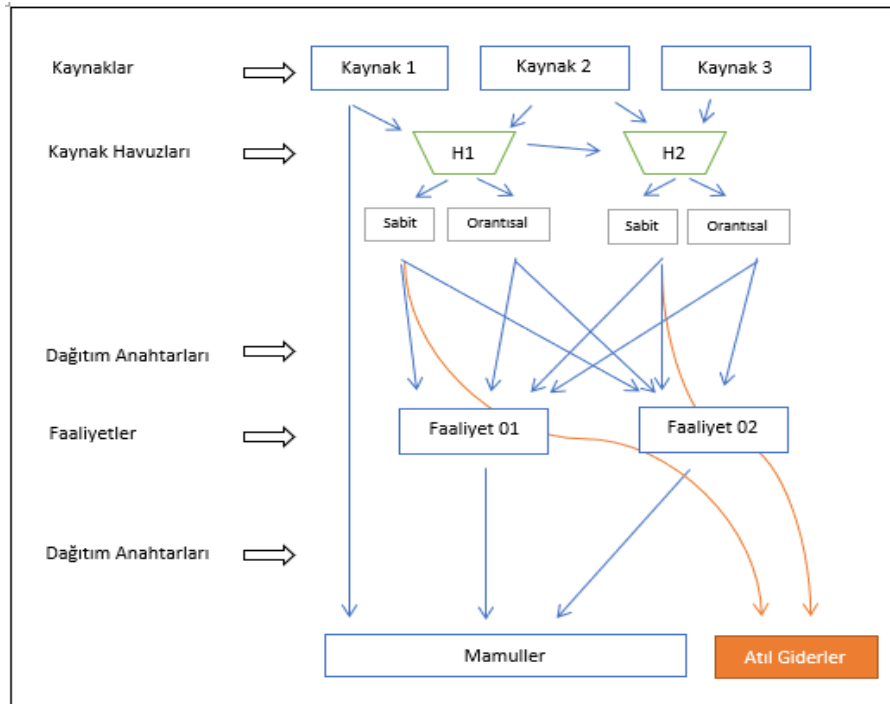
Yapılan hesaplamalarda ortalama maliyet; toplam maliyetlerden sabit maliyetler çıkartıldıktan sonra hesaplanmaktadır. Bu yöntemde sadece orantısal maliyetler ek üretilen birime tahsis edilmektedir. Bu nedenle sistem marjinal maliyetleme olarak isimlendirilmektedir (Yılmaz, 2018:274). Bu durum maliyet hesaplama yöntemlerinin geliştirilmesi açısından önemli bir adım niteliği taşımaktadır.

Yöneticiler, hangi ürünlerden ne kadar üretileceği konusunda stratejik kararlar alırken, gelirlerin ve maliyetlerin çıkışı seviyelerindeki tutarlarıyla nasıl değiştiğini bilmelidirler. Bunun için de maliyetlerin sabit ve değişken olarak ayırma tabi tutulması gerekmektedir. (Horngren vd., 2012: 48). Detaylı marjinal anlayış ve orantısal maliyetin farkındalığı ile birlikte artık kaynak tüketim muhasebesi yöntemi, muhasebe yöntemlerinin gelişim basamakları arasında sayılmaktadır (White, 2012:7). Kaynak tüketim muhasebesi, maliyetleme modellerinin sürekli iyileştirme ve geliştirme seviyelerine bakıldığında, kapasite duyarlılığını esas alan detaylı marjinal anlayış farkındalığı olan en kapsamlı model olarak tanımlanmaktadır (IFAC, 2009:19; Öktem, 2016:266).

Alman maliyet yönetimi prensiplerine dayanan kaynak tüketim muhasebesi, maliyetleri doğru bir şekilde belirlemek için en düşük seviyede (üretim noktası gibi) bilgi sağlayan kurumsal kaynak planlama (ERP) sistemleriyle birlikte çalışır. Sistemde yüksek kaliteli temel bilgiler sağlamak için kaynak seviyesine inilmektedir (Örneğin, ürünün imal edildiği makine ile ilgili maliyetler, hatta çalışanlar, kullanılan enerji vb.). Bir yönetici, dış kaynak kullanımı veya ürün üretme gibi özel bir kararla karşı karşıya kaldığında, kararı desteklemek için doğru verileri sağladığından emin olmalıdır. Kaynak tüketim muhasebesi geleneksel sistemlerin aksine bu konularda ayrıntılı bilgi sağlamaktadır (Clinton ve Weber, 2004:22).

KTM kaynakları, kaynak havuzlarında birleştirilerek, sabit ve orantısal olarak ayırmaktadır. Orantısal maliyetler mamullere tamamıyla yüklenirken, sabit maliyetler teorik kapasite dikkate alınarak kullanılan kapasite oranında maliyet taşıyıcılarına yüklenmektedir. Kullanılmayan kapasiteye düşen maliyetler mamullere yüklenilmemektedir (Perkins ve Stovall, 2011:47). Kaynak tüketim muhasebesinin işleyişi Şekil 1.'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Kaynak Tüketim Muhasebesi Modeli



(IFAC, 2009:25; Wegmann, 2009:10; Aktaş,2013:69; Tutkavul ve Elmacı,2016:93; Karaca ve Küçük,2017:359)

4. BİR ÜRETİM İŞLETMESİNDE KTM UYGULAMASI

4.1. Uygulamanın Önemi

Günümüz rekabet ortamında işletmeler ayakta kalabilmek için sürekli bir gelişme çabası içerisinde olmalıdır. Sürekli gelişmekte olan işletmeler devamlı bir değişim içerisinde. Bu değişimin işletme faaliyet ve maliyetlerine olan etkisinin ölçülemediği durumlarda yönetilmesi de mümkün olmayacaktır. Yönetilemeyen bir durumun nerede sorun oluşturacağı da bilinemeyecektir. Yöneticiler tam, doğru ve

güvenilir bilgiler ile karar almak istemektedirler. İşletme yöneticilerinin ihtiyaç duyduğu bu bilgiler gelişmiş ve kapsamlı sistem olan kaynak tüketim muhasebesi sistemiyle sağlanabilecektir.

4.2. Uygulamanın Amacı

Yöneticiler işletmelerin esas faaliyetlerinden elde edebilecekleri gelirlerinin artırılmasına olumlu katkı sağlayacak olan mamullerin ve süreçlerin iyileştirilmesi konusu üzerinde önemle durmaktadırlar. Mamullerin ve üretim süreçlerinin sürekli iyileştirilmesi ve geliştirilmesi kararlarında yöneticilerin en büyük yardımcısı ise maliyet bilgileridir. Kullanılacak olan maliyet bilgilerinin tam, doğru ve güvenilir olması gerekir. Yöneticiler, nasıl bir maliyet sistemi oluşturulmalıdır? Oluşturulacak maliyet sistemi işletmede sürekli devam edecek olan iyileştirme ve geliştirme faaliyetlerini izleyebilmemize yardımcı olabilecek midir? sorularına cevap bulmak isterler.

Geleneksel maliyetleme sistemleri, işletmenin karar vericileri için yeterli maliyet bilgilerini; üretmemiş olması, yanıltıcı veya eski olması veya ancak yıl sonu hesaplamalarıyla elde edilebilecek olması; yöneticilerin ve çalışanların yapacakları iyileştirme ve geliştirme faaliyetlerinin, hızlı ve güncel olarak tespit edilmesini sağlayamadıklarından (Kaplan ve Atkinson, 1998:111) dolayı sürekli iyileştirme ve geliştirme faaliyetleri uygulayan işletme yöneticilerinin stratejik kararlar verirken kullandıkları maliyet sisteminin sahip olması gereken özellikler aşağıda sıralanmaktadır;

- Kapasite ile üretim maliyetleri arasında kurulacak nedensellik bağımlı güçlü kılması
- Kapasitedeki değişimleri dikkate alarak kaynak maliyetlerinin mamul maliyetlerine yüklenmesini sağlaması
- Ayrıntılı maliyet verileri üreten, bir sistemle, maliyetlerini, gerçeğe uygun, tam ve doğru olarak hesaplayabilmesi gerekir.

Yöneticilerin bu ihtiyacına cevap verecek olan çağdaş maliyet sistemi kaynak tüketim muhasebesidir (Tutkavul ve Elmacı, 2016:110).

Bu kapsamda bu çalışmada bir üretim işletmesinde sürekli iyileştirme-geliştirmenin maliyet sistemi içerisinde nasıl izlenebileceğinin gösterilmesi ve bunun maliyetlere etkisinin ne olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır.

4.3. Uygulamanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Uygulama Adıyaman Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren bir üretim işletmesinde gerçekleştirilmiştir. İşletmede iki farklı bölümde mamul üretilmektedir. Bunlar ofis mobilyaları ve ferforje dekoratif mamul imalatı bölümleridir. İşletmenin en çok sorun yaşadığı bölüm olan, ferforje dekoratif ürün imalatı bölümü üzerinde çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

İşletmedeki çalışmalar Aralık ayında başlamış ve Mart ayına kadar devam etmiştir. Aralık ayında yapılan sürekli iyileştirme ve geliştirme faaliyetleri kapsamında genel işletme düzeni sağlanmaya çalışılmıştır. İşletmenin hali hazırda kullanılan gelişmiş bir muhasebe sistemi bulunmamaktadır. İşletmede yapılan sürekli iyileştirme-geliştirme faaliyetleri anında müdahale yöntemi ile gerçekleştirilmektedir. Muhasebe ve üretim açısından daha önceki veriler net olarak elde edilemediğinden, Aralık ayına ait veriler analiz edilememiştir. İşletmede etkin bilgi kayıt sisteminin oluşturulmaya başlanmasıyla Ocak ayından itibaren çalışmalar analiz edilmeye başlanmış ve bu sürecin kapsamı üç aylık olarak belirlenmiştir.

İşletmede ürün çeşitliliği binden fazla olduğundan aynı ürün üzerinde sürekli maliyet iyileştirmesi yerine her ay farklı bir ürün üzerinde iyileştirmeler yapılmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte genel olarak kapasite iyileştirilmesi üzerinde durulmuştur. İşletmede genel üretim maliyetlerinin oranı düşük olduğundan maliyet dağıtımlarından dolayı oluşacak farklar aşırı düzeyde çıkmamıştır.

Çalışmada varsayımlardan genel itibarıyla kaçınılmış ve uygulamada oluşan gerçek durumlar üzerinden raporlamalar yapılmaya çalışılmıştır. Kaynak tüketim muhasebesi sabit maliyet açısından teorik kapasitenin esas alınmasını öngörmektedir. Ancak çeşitli nedenlerle işletmeler hiçbir duraksama ve arıza olmadan çalıştırılmayacağından dolayı (Basık, 2012:341) bu çalışmada teorik kapasite yerine normal kapasite esas alınmıştır. Sürekli iyileştirme-geliştirme faaliyetlerinin de izlenebilmesi için Tablo 1'de belirtilen katma değer oluşturmayan önemsiz faaliyetler de atıl kapasite içerisinde gösterilmiştir.

İşletmede iyileştirme sonuçlarının karşılaştırılabilmesi adına işletmede iyileştirme yapılmamış varsayımıyla elde edilen veriler iyileştirme öncesi şeklinde hazırlanan tablolarda gösterilmiştir. İşletmede üretilen mamullerin çeşit olarak fazla olmasından dolayı tablolarda dört mamulden fazlası diğer olarak toplu biçimde gösterilmiştir. Tabloların daha sade ve anlaşılabilir olması adına küsuratlar ihmal edilmiştir.

4.4.Uygulama Süreci

Bu uygulamada bir üretim işletmesinde sürekli iyileştirme ve geliştirme çalışmaları yanında kaynak tüketim muhasebesi sisteminin kurulması amaçlanmıştır. Bu bakımdan işletmede bir taraftan iyileştirme faaliyetleri yapılırken diğer taraftan gerekli olan bilgiler elde edilmiştir.

Sürekli iyileştirme-geliştirme faaliyetleri kapsamında temel olarak aşağıdaki sorulara cevap bulunmaya çalışılmıştır;

- İşletmede zaman etkin kullanılıyor mu? Atıl süreler var mı?
- İşletmede üretim sürecinde akışı engelleyen kısıtlar var mı?
- İşletmede üretim süreci sonunda hatalı veya fazladan üretim söz konusu mu?
- İşletmede üretim alanı etkin kullanılıyor mu? Kullanılmayan boş yerler var mı?
- İşletmede makineler etkin kullanılıyor mu? Çalışmayan makineler var mı?
- İşletmede direkt ve endirekt malzeme israfı var mı?
- Ürüne değer katmayan süreçler ve süreler (Hazırlık, taşıma, inceleme, yeniden işleme, bekleme) gerekenden (planlanandan) fazla mı?
- İşletmede geliştirilebilir diğer alanlar nelerdir?

Kaynak tüketim muhasebesinin işletmede kurulması aşamasında aşağıdaki süreç takip edilmiştir (Tutkavul ve Elmacı, 2016:113).

- Üretim sürecinin belirlenmesi
- Maliyetlere neden olan kaynakların tespit edilmesi
- Kaynak havuzlarının oluşturulması
- Kaynak havuzlarında biriken maliyetlerin tespit edilmesi
- Kaynak havuzlarının kapasite kullanım oranlarının tespit edilmesi
- Kaynak havuzlarının dağıtım anahtarlarının tespit edilmesi
- Üretim faaliyetlerinin tespit edilmesi ve üretim faaliyetlerinin tükettiği kaynakların belirlenmesi
- Faaliyet havuzlarının dağıtım anahtarlarının tespit edilmesi
- Üretilen mamullerin tespit edilmesi
- Üretilen mamullerin üretim faaliyetlerinden yararlanma derecelerinin tespit edilmesi
- Faaliyetlerde biriken maliyetlerin analize tabi tutularak mamullere dağıtılması
- Atıl kaynakların tespit edilmesi

4.5. İşletme Hakkında Genel Bilgiler

Uygulama yapılan işletme, Adıyaman Organize Sanayi Bölgesinde 5000 metrekare alanda faaliyet göstermekte ve 1000'i aşkın ürün çeşidi olan ve 20 yıldan fazla süredir bu sektörde hizmet vermektedir. Toplam çalışan sayısı ortalama 28 kişidir.

4.6. Üretimle İlgili Bilgiler

İşletmenin iş akış sürecine bağlı olarak maliyet merkezleri ve bu merkezlerdeki faaliyetler aşağıdaki maddelerde açıklanmıştır.

- **Kesim 1** bölümünde üretim sürecinin en önemli makinesi olan indüksiyon makinesi bulunmaktadır. Bu süreçte kangal demir denilen sargı şeklindeki demirler bir ucundan makineye verilerek ısıtılmakta ön tarafta bulunan kalıplardan geçerek desen almaktadır. Sonrasında belirtilen ölçülerde kesilmektedir.
- **Kesim 2** bölümünde Kesim 1 bölümünden gelen uzun parçalar ve dışardan alınan hazır demir çubukların eksantrik pres makinesi ile kesimi yapılmaktadır.
- **C büküm** bölümünde Kesim 1 bölümünden gelen parçaların bükülmesi işlemi gerçekleştirilmektedir.
- **Pres Büküm** bölümünde Kesim 1 ve Kesim 2 bölümlerinden gelen yarı mamuller çeşitli şekillerde preslenerek, ürün çeşidine göre büküm bölümlerindeki tezgahlara gönderilmekte veya paketlenip mamul ambarına gönderilmektedir.
- **Sıcak Pres** bölümünde, kesilen hazır kare demirlere ısıtılarak çeşitli şekiller verilmesi sağlanmaktadır.
- **Büküm** bölümü, kesilen demirlerin farklı kalıplar yardımıyla bükülerek istenilen modelin oluşturulduğu bölümdür. Bu bölümde ayrıca düzeltme tezgahlarında ince ayarlamalar yapılmaktadır.
- **Kaynak** bölümünde, bükülen ve ince ayarlamaları yapılan parçalar model kalıpları yardımıyla birleştirilmektedir.

- **Boya/Kelepçe/Paketleme** bölümünde, silme, kelepçeleme ve paketleme işlemleri yanında müşteri talebi doğrultusunda boyanması gereken yarı mamuller boyanarak mamul ambarına sevk edilmektedir. Mamul ambarına gönderilen ürünler çok fazla beklemeden satış mağazalarına sevk edilmektedir.

4.7. Sürekli İyileştirme-Geliştirme Çalışmaları

Sürekli iyileştirme çalışmaları kapsamında işletme ile birlikte çalışma kararı alındıktan sonra Aralık ayında faaliyetler başlatılmıştır. Verilerin analiz edilebilmesi için Ocak-Şubat-Mart ayları baz alınmıştır. Yapılan işlemler aylık olarak sırasıyla başlıklar halinde sunulmuştur.

4.7.1. Ocak Ayı İçerisinde Yapılan İyileştirme-Geliştirme Faaliyetleri

Genel itibarıyla işletmede üretilen bütün ürünler üzerinde iyileştirmeler yapılmış olsa da Ocak ayında özellikle iki ürün üzerinde çalışmalar yoğunlaştırılmıştır. Bu iki ürün üzerindeki iyileştirmeler Tablo 2, 3, 4, 5 yardımıyla açıklanacaktır.

Tablo 2’de P041 mamulünün üretim süreci ve kullanılan malzemelerin işlem süresi verilmiştir. Kullanılan malzemeler (bazı rozet ve yaprak parçaları hariç) çoğunlukla işletme içerisinde üretilmektedir. Genel süre sütununda verilen değerler o bölümde faaliyete başlamadan önce makine hazırlanması, tezgah ayarlanması gibi süreleri içerdiğinden toplam olarak verilmiştir. Sadece bir parça için özel hazırlık yapılmışsa o bilgiler ayrıca verilmiştir.

Tablo 2. P041Mamulü kaynak bölümü üretim süreleri (İyileştirme öncesi)

P041/ Üretim Süreci	İşlem Adı	Parça 275	Parça 118	Parça 92	Parça 82	Parça 65	Parça 15	Parça 112	Parça r-y.	Genel Süre (Saniye)	Toplam (Saniye)
Kaynak	Adet	2	2	4	4	4	2	1	25		
	Hazırlık									145	145
	İşlem	45	45	115	115	115	45	20	460		960
	İnceleme	5	5	10	10	10	5	2	250		297
	Yeniden işleme	50	50	60	60	50					270
	Taşıma	26	26	32	32	32	26	16	5		195
	Bekleme	2	2	2	2	2	2	2			14
Toplam											1881

Yapılan iyileştirmeler sonucunda P041 mamulü üretim sürelerinde ulaşılan gelişmeler Tablo 3’de gösterilmiştir. Buna göre kaynak bölümünde çalışan işçilerin çalışma şekilleri incelenmiş yapılan tavsiyelerle işlerini daha hızlı gerçekleştirmeleri sağlanmıştır. Öncesinde P041 mamulünün ağır olması ve işlem süresinin uzun olmasından dolayı işlerini tek tek yapan işçiye önce bütün parçaları yanına alıp sonrasında kaynatması tavsiye edilmiştir. Bunun çok önemli olmadığını zaten kendisinin çok hızlı yaptığını vurgulayan işçiye bir kereliğine yardımcı olunarak yeniden bir ölçüm yapılmıştır. Bunun sonucunda ikna olan işçi kaynak bölümü taşıma süresini 195 sn’den 15 sn’ye düşürmüştür. Böylece kaynak bölümünde taşıma süresi %92,3 oranında azaltılmıştır.

Bunun haricinde yeniden işleme sürelerinin fazla olması dikkati çekmiştir. Nedeni araştırıldığında birincisi, bükülen parçaların kalın olmasından dolayı bükümde zorlanması, gerekli ince ayarlamaların tam olarak yapılamamasından dolayı kaynaktan dönmesidir. İkincisi ise büküm kalıpları 6*16mm ebatlarında demirler için tasarlanmıştır. Fakat yönetimin 7*17mm ebatlarında demirler satın almış olması bu mamullerin üretilmesini zorlaştırmaktadır. Bu durum tipik bir yönetim sorunu olduğundan ilgililerle görüşülmüştür.

Tablo 3. P041Mamulü kaynak bölümü üretim süreleri (İyileştirme sonrası)

P041/ Üretim Süreci	İşlem Adı	Parça 275	Parça 118	Parça 92	Parça 82	Parça 65	Parça 15	Parça 112	Parça r-y.	Genel Süre (Saniye)	Toplam (Saniye)
Kaynak	Adet	2	2	4	4	4	2	1	25		
	Hazırlık									145	145

İşlem	45	45	115	115	115	45	20	460	960
İnceleme	5	5	10	10	10	5	2	250	297
Yeniden işleme	50	50	60	60	50				270
Taşıma	1	1	2	2	2	1	1	5	15
Bekleme	2	2	2	2	2	2	2		14
Toplam									1701

P041 mamulü için kaynak bölümünde toplam üretim süresine bakıldığında 1881 sn'den 1701 sn'ye düşmüş olduğu görülmektedir. Böylece bu mamulün kaynak bölümü içerisindeki üretim süresi %9,6 oranında azaltılmıştır. Ayrıca demir ebatlarının normal ölçülerde alınmasına dikkat edilmesi durumunda 270 sn yeniden işleme süresinin azaltılması öngörülmektedir.

Ocak ayında ele alınan bir diğer mamul ise P044'tür. Bu mamule ait üretim süreci ve süreleri Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: P044 Mamulü üretim süreleri (İyileştirme öncesi)

P044	Adet	Parça 126/1	Parça 126/2	Parça 66	Parça 131,5	Parça 40	Parça 32	Parça 47,5	Parça 10	Parça r-y	Genel Süre (Saniye)	Toplam (Saniye)
	Hazırlık									20	100	120
	İşlem	198	198	198	112					60		766
Büküm	İnceleme	2	2	2	5							11
	Yeniden işleme	20	20	20	25							85
	Taşıma	1	1		30					4		36
	Bekleme	3	3	3	10							19
Toplam												1037

P044 mamulü için yapılan iyileştirmeler Fotoğraf 1, 2 ve Tablo 5'te gösterilmiştir. Bu mamulün üretim sürecinde ilk göze çarpan husus büküm bölümünde işlemlerin hemen hemen hepsinin büküm tezgahlarında elle yapılması olmuştur. Bunun önüne geçilmesi gerektiği, makinelerin atıl bir şekilde beklediği vurgulanmıştır. Bununla beraber işe yeni alınacak bir işçinin el becerilerinin gelişmesinin çok uzun süreceği ancak makinaların kullanımı durumunda işçilerin işe daha çabuk adapte olabileceği ifade edilmiştir.

Normal şartlarda büküm bölümünde standart kalıplar kullanılmak suretiyle bükümler elle yapılmaktadır. Sonrasında bu modele göre ince düzeltmeler yapılmaktadır. Elle yapmak biraz daha kısa sürebilmektedir ancak kalıpların standart olmamasından dolayı bükülen paçaların tekrardan ince ayarlamalarının yapılması daha fazla zaman kaybına neden olmaktadır. Ayrıca her işçi ince ayarlamaları tam olarak yapamamakta gönderilen parçalar kaynak bölümünden geri gelmektedir. Bu durum aynı parça üzerinde ikinci bir işlem yapılması nedeniyle üretim sürecinin uzamasına sebep olmaktadır. Bunun üzerine ustabaşının gayretleriyle Parça 126/1-2 için büküm makinesine uygun yeni bir kalıp hazırlanmıştır.



Fotoğraf 1. Büküm makinesine uygun kalıp yapımı (P044)



Fotoğraf 2. P044 mamulü Parça 126/1-2 için yeni oluşturulan yeni büküm kalıbı

Kalıp çalışmasından sonra “Parça 131,5” büküm süreci incelenmiştir. Bu parçanın üretiminde mobilya bölümünde duran bir büküm makinesi kullanıldığından taşıma burada önemli bir sorun oluşturmaktadır. Yapılan taşıma işlemlerinin daha kolay yapılabilmesi için küçük teknikler tavsiye edilmiş çok küçük de olsa bir zaman kazancı sağlanmıştır.

Tablo 5. P044 Mamulü üretim süreleri (İyileştirme sonrası)

P044	Adet	Parça 126/1	Parça 126/2	Parça 66	Parça 131,5	Parça 40	Parça 32	Parça 47,5	Parça 10	Parça rozet-yaprak	Genel Süre (Saniye)	Toplam (Saniye)
		Hazırlık	2	2	2	1	4	4	2	2	12	20
İşlem	135	135	198	112						60		640
Büküm	İnceleme	2	2	2	5							11
	Yeniden işleme	20	20	20	25							85
	Taşıma	1	1		20					4		26
	Bekleme	3	3	3	10							19
Toplam												901

Yapılan iyileştirmeler sonunda büküm bölümü toplam işlem süreleri 766 sn.den 640 sn'ye düşürülmüştür. Oran olarak hesaplandığında %16,4 oranında bir azalma sağlanmıştır. Taşıma süreleri de 36 sn'den 26 sn'ye düşürülmüş, oran olarak da %27,8 azaltılmıştır.

P044 mamulü için büküm bölümü toplam üretim süresi 1037 sn'den 901 sn'ye düşmüştür. Oran olarak bakıldığında toplamda %13,1 oranında bir iyileştirme görülmektedir.

4.7.2. Şubat Ayı İçerisinde Yapılan İyileştirme-Geliştirme Faaliyetleri

İşletmenin en önemli satış kalemlerinden olan P114-P115-P116 mamullerine ait üretim süreleri ve süreci incelendiğinde bu mamullerin genel itibariyle yapısının kolay olduğu görülmektedir. Ancak şekil olarak küçük ürünler olduğundan bu ürünlerde genelde taşıma problemi dikkati çekmektedir. Bunun için bu mamul grubunda yer alan tüm yarı mamullerin taşıma sürelerini azaltacak bir yöntem geliştirilmiş ve Fotoğraf 3'te gösterilen bir taşıma tezgahı tasarlanmıştır.



Fotoğraf 3. Yeni tasarlanan taşıma tezgahı

Tasarlanan taşıma tezgahı sayesinde sadece bu mamul grubunun değil diğer bütün mamullerin parçalarının taşınmasında önemli gelişme sağlanmıştır. Bu mamul grubu için taşıma süresi her bir mamul için toplamda ortalama 3 saniye (29sn - 26sn) azaltılmıştır. Böylece toplamda %10,3 oranında iyileştirme sağlanmıştır.

4.7.3. Mart Ayı İçerisinde Yapılan İyileştirme-Geliştirme Faaliyetleri

Mart ayında önceki aylarda tespit edilen ancak bir türlü çözüm bulunamayan, mesai saatlerine uyum sorunu çözülmüştür. Mobilya üretim bölümü mühendisinin saat 08.30'da müdürünün ise 09.00'da gelmesi sadece mobilya çalışanlarının değil tüm çalışanlar üzerinde olumsuz etki bırakmaktadır. Ferforje bölümünün ayrı olarak faaliyetlerini sürdürmesi ve ustabaşının erken gelmesi yeterli olmamaktadır. Sonuçta işçilerin genel motivasyonu etkilenmektedir.

İşyeri disiplini açısından mesai saatlerine uyumun önemli bir konu olduğu genel yönetimle görüşülmüş ve amir veya işçi fark etmeden tüm çalışanların saat 08.00 de iş başında olması kararlaştırılmıştır. Bu durum ferforje çalışanları arasında olumlu karşılanmıştır.

Ayrıca satış artırıcı bir çaba olarak ustabaşı tarafından GM024 ürünü üzerinden yeni ürün tasarımları yapılmıştır. GM024 aslında satışı çok olan bir üründür. Fakat son zamanlar piyasada çok satılmış ve sıradanlaşmış olma ihtimali üzerine, yerine geçebilecek alternatif ürünler tasarlanmaya çalışılmıştır. Üç çeşit yeni model tasarlanmıştır. Çalışmalar Fotoğraf 4-5-6-7'de gösterilmiştir.



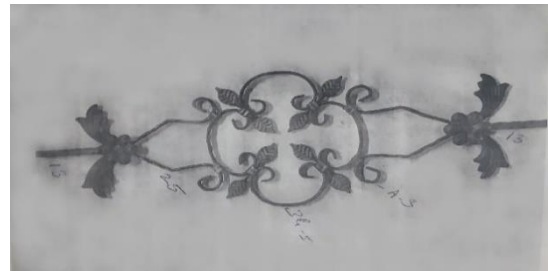
Fotoğraf 4. GM024 mamulü



Fotoğraf 5. Yeni tasarlanan mamul 1



Fotoğraf 6. Yeni tasarlanan mamul 2



Fotoğraf 7. Yeni tasarlanan ve üretimine devam kararı verilen mamul 3

Öncelikle normal mamul parçaları üzerinde çeşitli denemeler yapılmıştır. Çalışmalar neticesinde mamul 1 tasarlanarak pazarlama yöneticileriyle görüşülmüştür. Görüşme sonucunda bu mamulün üretimine onay verilmemiş ve tasarım çalışmaları devam ettirilmiştir. Devam ettirilen tasarım çalışmaları sonucunda çok küçük değişikliklerle mamul 2 tasarlanmıştır. Bu mamul çeşidinden ilk etapta 15 adet üretilmesine karar verilmiştir. Ancak mamul 2'nin de pazarlama yöneticilerinin isteklerini tam karşılayamamış olmasından dolayı tasarım çalışmaları devam ettirilmiştir. Bunun neticesinde mamul 3 tasarlanmıştır. Yöneticilerden tam not alan bu modelden 25 tane üretilerek müşterilerle buluşması kararı verilmiştir.

Genel olarak değerlendirdiğimizde satışların azaldığı kış aylarında yeni modeller üretilmesi hem satış artırıcı bir çaba olması hem de üretim yerinin atıl kalmaması açısından önemli bir iyileştirme faaliyetidir.

4.8. Kaynak Tüketim Muhasebesi Sistemine Göre Maliyet Hesaplaması (Ocak Ayı)

Kaynak tüketim muhasebesi kurulmadan önce, işletmenin mevcut maliyet sistemi incelenmiştir. İşletmede tam olarak aktif bir şekilde işleyen bir maliyet sisteminin olmadığı yapılan inceleme ve görüşmeler sonucunda ortaya çıkmıştır. Maliyet bilgileri daha çok yılsonu hesaplamalarına bağlı olarak oluşturulmaya çalışılmaktadır. Müşterilere fiyatlar verilirken dahi hangi ürünün maliyeti ne kadar tam olarak bilinmemekte ancak direkt ilk madde malzeme giderleri üzerine belirli oranlarda işçilik payı eklenerek tahmini maliyetler hesaplanmaktadır. Dolayısı ile mamullerin gerçek maliyetlerinin belirlenebilmesi mümkün olmamaktadır.

İşletmede gerçek maliyet verilerinin elde edilmesi ve süreçlerin takip edilebilmesi için kaynak tüketim muhasebesi sisteminin kurulmasına karar verilmiştir. Bu amaçla öncelikle işletmedeki üretim süreçleri belirlenmiştir. Sonrasında kaynak havuzları ve bu havuzlara atanan maliyetler (sabit ve orantısız olarak) belirlenmiştir.

4.8.1. Üretim Sürecinin Belirlenmesi

İşletmede sekiz (8) esas üretim süreci belirlenmiştir. Bu süreçler yukarıda üretimle ilgili bilgiler başlığında detaylı olarak ele alındığından, tekrara düşmemek adına aşağıda yalnızca sıralanmaktadır;

- Kesim 1
- Kesim 2
- C Büküm
- Pres Büküm
- Sıcak Pres
- Büküm
- Kaynak
- Boya/Kelepçe/Paketleme

4.8.2. Kaynakların ve Maliyetlerinin Tespit Edilmesi ve Kaynak Havuzlarının Oluşturulması

Kaynak tüketim muhasebesi, kaynakların yapısına, davranışına ve kapasitesine göre izlenerek neden sonuç ilişkisi çerçevesinde kaynak havuzlarında homojen bir şekilde birleştirilmesini öngörmektedir (Perkins ve Stovall, 2011:47). Bu amaçla uygulama yapılan işletmede kullanılan kaynak havuzları kendi içinde homojen bir yapı oluşturacak şekilde aşağıda sıralanmıştır.

- İşçilik Kaynak Havuzu
- Bina Kaynak Havuzu
- Makine 1 Kaynak Havuzu
- Makine 2 Kaynak Havuzu
- Enerji Kaynak Havuzu
- Ustabaşı Kaynak Havuzu

Oluşturulan bu kaynak havuzlarına atanan maliyetler Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Ferforje Bölümü Kaynakları ve Kaynak Havuzları (Ocak Ayı)

Kaynaklar	Tutar	Kaynak Havuzu
Normal Ücret	8.709,75 ₺	İşçilik
Hafta Tatili	1.540,50 ₺	İşçilik
Genel Tatil	414,75 ₺	İşçilik
Kıdem Tazminatı	888,75 ₺	İşçilik
İhbar Tazminatı	88,88 ₺	İşçilik
SGK İşveren Payı	2.186,33 ₺	İşçilik
İşsizlik İşveren Payı	213,30 ₺	İşçilik
Stajyer ücretleri	1.694,25 ₺	İşçilik
Ustabaşı Ücret ve Giderleri	3.122,72 ₺	Ustabaşı

Bina Amortismanı	1.041,67 ₺	Bina
İndüksiyon Makinesi Amortismanı	666,67 ₺	Makine 1
Diğer Makinelerin Amortismanları	1.825,00 ₺	Makine 2
Elektrik	1.215,01 ₺	Enerji
Yemek gideri	866,67 ₺	İşçilik
Yedek Parça Kalıplar	107,28 ₺	Makine 1
Diğer GÜM	208,33 ₺	Makine 2

Ferforje bölümü işçilik havuzu maliyeti 16.603,18 ₺, makine 1 havuzu maliyeti 773,95 ₺, makine 2 havuzu maliyeti 2.033,33 ₺, enerji havuzu maliyeti 1.215,01 ₺, Usta başı kaynak havuzu maliyeti ise 3.122,72 ₺'dir.

4.8.3. Kaynak Havuzlarında Biriken Maliyetlerin Tespit Edilmesi

Toplam kaynak maliyetleri, kaynağa giriş ile kaynaktan çıkış miktarları arasındaki korelasyona bağlı olarak sabit veya orantısal maliyetler şeklinde sınıflandırılır. Kaynak tüketiminin sabit veya orantısal olarak sınıflandırılması, önemli ölçüde dikkat ve deneyim gerektirmektedir. Enerji maliyetleri orantısal maliyet olarak belirlenmiştir. İşçilik, Bina, Ustabaşı havuzlarında biriken maliyetler ise sabit olarak ele alınmıştır. Makine 1 havuzunda indüksiyon makinesinin amortismanı (666,67 ₺) sabit olarak alınırken yedek parça ve kalıp maliyetleri (107,28 ₺) orantısal olarak ele alınmıştır. Aynı şekilde Makine 2 havuzunda bulunan maliyetlerden amortismanlarla ilgili olanlar (1825,00 ₺) sabit, diğerleri ise (208,33 ₺) orantısal maliyet olarak ele alınmıştır.

Yardımcı hizmet gideri olarak yemekhanenin giderlerinden yemekhane hizmetlerinden faydalandıkları oranda ferforje ve mobilya bölümlerine pay verilmiştir. Ferforje bölümüne düşen maliyetler bu bölüm içerisinde işçilerin esas üretim faaliyetlerinde çalışma koşulları sabit olmadığı, her işçinin genellikle her işi yaptığından dolayı giderler işçi sayısı yerine işçilik saati üzerinden dağıtılmak üzere işçilik kaynak havuzunda toplanmıştır. İşletmede bir ustabaşı bulunmaktadır. Ustabaşı kalite kontrol, bakım onarım, ürün tasarım vb. tüm ihtiyaç duyulan alanlarda görev yapmaktadır. Bu giderler ustabaşının çalışma saatleri esas alınarak dağıtılması için ayrı bir kaynak havuzunda toplanmıştır.

Tablo 7. Kaynak Havuzlarında Biriken Maliyetlerin Sabit ve Orantısal Olarak Ayrılması (Ocak)

Kaynak Havuzu	Toplam Maliyet (₺)	Sabit Maliyet (₺)	Orantısal Maliyet (₺)
İşçilik	16603,17	16603,17	0,00
Bina	1041,67	1041,67	0,00
Makine 1	773,94	666,67	107,28
Makine 2	2033,33	1825,00	208,33
Enerji	1.215,01	0,00	1215,01
Ustabaşı	3122,72	3122,72	0,00

İşletmede gerçekleştirilen iyileştirme faaliyetlerinin sonuçlarının görülebilmesi için işletme faaliyetlerinde iyileştirme yapmadan önceki varsayılan sonuçlar ile yapılan iyileştirme sonrasındaki sonuçlar ayrı tablolarda bir sonraki başlık altında verilmiştir.

4.8.4. Kaynak Havuzlarının Kapasite Kullanım Oranlarının Tespit Edilmesi

Kaynak tüketim muhasebesi kapasite kullanım oranlarının belirlenmesinde teorik kapasiteyi benimsemektedir. Fakat çeşitli nedenlerle bu kapasiteye bir türlü ulaşamayacağından çalışmamızda normal kapasite üzerinden hesaplamalar yapılmıştır.

Kaynak havuzlarının kapasite kullanım oranları Tablo 8'de gösterildiği üzere;

- İşçilik kaynak havuzu sabit maliyet olarak ele alınacaktır. İşletmede hafta içi 8 saat cumartesi ise 5 saat olmak üzere haftada 45 saat çalışılmaktadır. Ayrıca gün içerisinde 30 dk yemek ve iki kez 15dk çay molaları bulunmaktadır. İşçilik maliyetleri açısından en önemli sorun, ferforje bölümü işçilerinin acil ihtiyaç duyulması halinde mobilya bölümünde çalıştırılmasıdır. Dolayısı ile işçilerin toplam kapasiteleri içerisinde mobilya bölümünde çalışılan süreleri ve ücretleri ayrı hesaplanmıştır. İşçilerin bu ay içerisinde ferforje bölümünde çalışabileceği kapasite 1078 işçilik saati olarak hesaplanmıştır. Buna karşılık üretilen mamullerin üretimi sırasında kullanılmış olması gereken standart işçilik süreleri ise planlanmış kapasite olarak belirlenmiştir

- Bina havuzu maliyetleri sabit maliyet olarak ele alınmıştır. Ferforje bölümü olarak işletme içerisindeki çalışma alanı 400 m² olarak tespit edilmiştir.
- Makine 1 havuzunda ise kullanılan makinenin normal çalışma kapasitesi son beş yıllık çalışma süreleri dikkate alındığında aylık ortalama 70 makine saati olarak belirlenmiştir. Makine 1 havuzunda sadece bir makine bulunmaktadır. Ancak özellik ve işlev olarak diğer makinelerden farklı olduğu için ayrı bir havuzda gösterilmiştir. Makine 2 havuzunda ise çok fazla makine olmasına rağmen bu makinelerin çoğu atıl durumdadır. Hali hazırda hepsini aynı anda çalıştırabilecek işçi mevcut değildir. Dolayısı ile makine 2 havuzu için tespit edilen aylık ortalama normal kapasite 600 makine saatidir. Planlanmış kapasite olarak mamullerin üretimi sırasında kullanılması gereken standart çalışma süreleri hesaplanmıştır. Makine 1 havuzu için sipariş azlığından dolayı bu ay 9 saat çalışma planlanmıştır. Makine iki havuzu için ise 460 saat çalışma planlanmıştır.
- Ustabaşı havuzunda ise işletmede kalite kontrol, bakım onarım ve ihtiyaç duyulması halinde diğer görevleri yerine getiren ustanın, bir günlük çalışma süresi üzerinden aylık normal çalışma kapasitesi belirlenmiştir.

Havuzlardaki maliyetlerinin sabit kısımlarının oranları, kaynak havuzunda toplanan sabit maliyetlerin normal kapasiteye bölünmesiyle elde edilirken, orantısız maliyet oranları ise orantısız maliyetlerin planlanmış kapasiteye bölünmesiyle elde edilmiştir. Dağıtılacak maliyet oranı her iki oranın toplamını ifade etmektedir. Örneğin Tablo 7’de Makine 1 kaynak havuzu için sabit maliyet oranı (666,67 ₺ / 70 makine saati) 9,52 ₺/ma.sa olarak, orantısız maliyet oranı ise (107,28 ₺/ 9 makine saati) 11,91 ₺/ma.sa olarak hesaplanmıştır. Dağıtılacak maliyet oranı ise 21,43 ₺/ma.sa’dır.

Buna göre yapılan iyileştirme faaliyetleri öncesinde (varsayılan) planlanmış kapasite ve kullanım oranları Tablo 8’de gösterildiği gibidir.

Tablo 8. Kaynak Havuzlarının Kapasite Kullanım Oranlarının Tespit Edilmesi (İyileştirme Öncesi)

Kaynak Havuzu	Normal Kapasite	Planlanmış kapasite	Sabit Maliyet Oranı	Orantısız Maliyet Oranı	Dağıtılacak Maliyet Oranı
İşçilik	1078	768	15,40	0,00	15,40
Bina	400	400	2,60	0,00	2,60
Makine 1	70	9	9,52	11,91	21,43
Makine 2	600	460	3,04	0,45	3,49
Enerji	7057	7057	0,00	0,17	0,17
Ustabaşı	196	196	15,93	0,00	15,93

Ocak ayı içerisinde P041 ve P044 mamulleri üzerinde yapılan iyileştirmelerden dolayı varsayılan planlamalar ile oluşan durumlar Tablo 9’da gösterilmiştir. Buna göre bir taraftan işçilik saatlerinde azalma sağlanırken diğer taraftan makineleştirme sürecinden dolayı makine saatleri artmıştır.

Tablo 9. Kaynak Havuzlarının Kapasite Kullanım Oranlarının Tespit Edilmesi (İyileştirme Sonrası)

Kaynak Havuzu	Normal Kapasite	Planlanmış kapasite	Sabit Maliyet Oranı	Orantısız Maliyet Oranı	Dağıtılacak Maliyet Oranı
İşçilik	1078	755	15,40	0,00	15,40
Bina	400	400	2,60	0,00	2,60
Makine 1	70	9	9,52	11,90	21,43
Makine 2	600	462	3,04	0,45	3,49
Enerji	7064	7064	0,00	0,17	0,17
Ustabaşı	196	196	15,93	0,00	15,93

4.8.5. Kaynak Havuzlarının ve Faaliyetlerin Dağıtım Anahtarlarının Tespit Edilmesi

Kaynak tüketim muhasebesi kaynakların mamullere yüklenmesi sürecinde miktar temelli yaklaşımı esas aldığından havuzlarda toplanan maliyetlerin faaliyetlere veya mamullere aktarılmasında Tablo 11'deki dağıtım anahtarları kullanılmıştır.

İşçilik havuzunda işçilerin bir üretim istasyonunda sabit bir şekilde çalışmamasından dolayı (örneğin, 3 saat kesim bölümünde çalıştıktan sonra 4 saat büküm bölümünde çalışması ardından 1 saat boya bölümünde çalışması gibi.) en uygun dağıtım anahtarı olarak işçilik saati kabul edilmiştir. Bina giderlerinin dağıtımında "metrekare" dağıtım anahtarı olarak kullanılmıştır. Makinelerin dağıtım anahtarları olarak "makine saati" kullanılmıştır. Enerji kaynak havuzunun dağıtım anahtarı "makinelerin çalışma saatleri" ve "tükettiği kw/saat" enerjilerinin çarpılmasıyla tayin edilmiştir. Ustabaşı kaynak havuzu maliyetlerinin ise "ustabaşının çalışma süreleri" esas alınarak dağıtılmasına karar verilmiştir.

Tablo 10. Kaynak Havuzlarının ve Faaliyetlerin Dağıtım Anahtarları

Kaynak Havuzu	Kaynak Havuzu Dağıtım Anahtarları
İşçilik	İşçilik Saati (iş.sa.)
Bina	Metrekare (m ²)
Makine 1	Makine Saati (mak.sa.)
Makineler	Makine Saati (mak.sa.)
Enerji	Makine Saati*KW (ms.*kw)
Ustabaşı	Ustabaşı Çalışma Saati (u.ç.sa.)

4.8.6. Direkt Maliyetlerin Yüklenmesi

Direkt ilk madde malzeme (DİMM) dağıtım anahtarı "kg" olarak belirlenmiştir. Mamulün meydana getirilmesinde doğrudan kullanılan demirler için bu ay içerisinde planlanmış üretim kapasitesi 12.184 kg'dır.

Dağıtım anahtarları belirlenen kaynak havuzlarından mamulle doğrudan ilişkisi olan DİMM (demir), mamullere kg fiyatı 2,2 ₺ üzerinden Tablo 11'de gösterildiği gibi yüklenmiştir. İyileştirme çalışmaları öncesinde ve sonrasında kullanılan DİMM (demir) miktarı değişmediğinden sadece bir tabloda gösterilmiştir.

Tablo 11. Direkt İlk Madde Malzeme Maliyetinin Yüklenmesi

Sıra	Kodu	Adet	Birim Kg	Toplam Kg	Toplam DİMMM (₺)	Birim DİMMM (₺)
1	P041	100	17,80	1.780	3.916	39,16
2	P044	100	7,57	757	1.665	16,65
3	P044.01	100	7,20	720	1.584	15,84
4	P045	36	11,00	396	871	24,20
5-49	Diğer	-	-	8.531	1.8768	-
Toplam				12.184	26.805	

4.8.7. Üretim Faaliyetlerinin Tespit Edilmesi ve Tükettiği Kaynakların Belirlenmesi

Bu aşamada işletmenin faaliyetlerinin tükettiği kaynak maliyetleri tespit edilmiştir. Öncelikle mamuller ile direkt bağlantısı olan DİMM (Demir) doğrudan mamullere yüklenmiştir. Mamuller ile doğrudan bağlantısı bulunmayan kaynak maliyetleri miktarsal olarak faaliyetlere dağıtılmıştır. İşletmede üretim faaliyetlerinin tespit edilmesi ve tükettiği kaynakların miktarsal olarak tespit edilmesi Tablo 12 ve 13'de gösterilmiştir (Küsurlarda yuvarlama yapıldığından Kesim 1 bölümü işçilik süresi 11,51 saat iken 12 saat olarak yazılmıştır).

Tablo 12. Üretim Faaliyetlerinin ve Tükettiği Kaynakların Miktarsal Olarak Tespit Edilmesi (İyileştirme Öncesi)

Faaliyetler / Kaynak Havuzu	Kesim 1	Kesim 2	C büküm	Pres Büküm	Sıcak Pres	Büküm	Kaynak	Boya/Kelepçe/	Toplam	
İşçilik	12	54	7	18	66	281	222	108	768	İş. Sa
Bina	75	40	25	20	30	110	75	25	400	M ²
Makine 1	9	0	0	0	0	0	0	0	9	Mak. Sa.
Makine 2	0	41	5	15	55	171	131	40	460	Mak. Sa.
Enerji	1171	123	14	46	3329	343	1970	61	7057	Ms.*kw
Ustabaşı	20	5	3	1	3	128	21	15	196	U.ç.sa.

İyileştirme sonrasında işçilik saati 768 saatten 755 saate düşmüştür. Ancak Makine 2 kaynak havuzu 460 makine saatinden 462 makine saatine, enerji ise 7057 ms*kw'den 7064 ms*kw'ye yükselmiştir.

Tablo 13. Üretim Faaliyetlerinin ve Tükettiği Kaynakların Miktarsal Olarak Tespit Edilmesi (İyileştirme Sonrası)

Faaliyetler / Kaynak Havuzu	Kesim 1	Kesim 2	C büküm	Pres Büküm	Sıcak Pres	Büküm	Kaynak	Boya/Kelepçe/	Toplam	
İşçilik	12	54	7	18	66	273	217	108	755	İş. Sa
Bina	75	40	25	20	30	110	75	25	400	M ²
Makine 1	9	0	0	0	0	0	0	0	9	Mak. Sa.
Makine 2	0	41	5	15	55	175	130	40	462	Mak. Sa.
Enerji	1171	123	14	46	3329	368	1951	61	7064	Ms.*kw
Ustabaşı	20	5	3	1	3	128	21	15	196	U.ç.sa.

Miktarsal olarak tespit edilip faaliyetlere aktarılan kaynak maliyetleri parasal olarak Tablo 14 ve 15'te hesaplanmıştır. Bu tablolara göre kaynaklardan en yüksek payı büküm bölümü kullanmıştır. Hesaplamalarda Tablo 8 ve 9'daki maliyet dağıtım oranları ile Tablo 12 ve 13'deki değerler kullanılmıştır. Örneğin Kesim 1 bölümü işçilik süresi (11,51) 12 saat ile işçilik maliyet dağıtım oranı olan 15,40 ₺/saat'in çarpılması suretiyle 177 ₺ hesaplanmış olmaktadır.

Tablo 14. Üretim Faaliyetlerinin ve Tükettiği Kaynakların Parasal Olarak Tespit Edilmesi (İyileştirme Öncesi)

Faaliyetler/ Kaynak Havuzu	Kesim 1	Kesim 2	C büküm	Pres Büküm	Sıcak Pres	Büküm	Kaynak	Boya/Kelepçe/Paketleme	Toplam (₺)
İşçilik	177	829	110	280	1019	4323	3418	1670	11.826
Bina	195	104	65	52	78	286	195	65	1.042
Makine 1	193	0	0	0	0	0	0	0	193
Makine 2	0	143	17	53	194	599	459	141	1.606
Enerji	201	21	2	8	573	59	339	10	1.214
Ustabaşı	319	80	48	16	48	2039	335	239	3.123
Toplam	1086	1177	242	409	1911	7307	4745	2126	19.004

Tablo 15. Üretim Faaliyetlerinin ve Tükettiği Kaynakların Parasal Olarak Tespit Edilmesi (İyileştirme Sonrası)

Faaliyetler/ Kaynak Havuzu	Kesim 1	Kesim 2	C büküm	Pres Büküm	Sıcak Pres	Büküm	Kaynak	Boya/ Kelepçe/ Paketleme	Toplam (₺)
İşçilik	177	829	110	280	1019	4207	3341	1670	11.633
Bina	195	104	65	52	78	286	195	65	1.042
Makine 1	193	0	0	0	0	0	0	0	193
Makine 2	0	143	17	53	194	612	454	141	1.615
Enerji	201	21	2	8	573	63	336	10	1.215
Ustabaşı	319	80	48	16	48	2039	335	239	3.123
Toplam	1086	1177	242	409	1911	7208	4661	2126	18.820

Yapılan iyileştirmeler ve hesaplamalar sonucunda özellikle büküm (7307 ₺’den 7208 ₺’ye) ve kaynak (4745 ₺’den 4661 ₺’ye) bölümlerinde toplanan maliyetler azaltılmıştır. Dolayısıyla bu faaliyetlerden mamullerin alacağı paylar da azalmış olmaktadır.

4.8.8. Faaliyet Merkezlerinin Dağıtım Anahtarlarının Tespit Edilmesi

Faaliyetlerde oluşan maliyetlerin dağıtımında kullanılacak dağıtım anahtarları Tablo 16’da gösterilmiştir. Buna göre Kesim 1 ve Kesim 2 bölümlerinin dağıtımında “Makine saati” ölçüsü esas alınırken diğer bölümler için en uygun dağıtım anahtarının “işçilik saati” olduğuna karar verilmiştir. İşletme genel olarak incelendiğinde teknolojik ve modern üretim anlayışının henüz tam olarak yerleşmediği görülmektedir. Dolayısı ile işletmemizde “işçilik saati” en önemli dağıtım anahtarı olmaktadır.

Tablo 16. Faaliyet Merkezlerinin Dağıtım Anahtarlarının Tespit Edilmesi

Faaliyetler	Dağıtım Anahtarları
Kesim 1	Makine Saati
Kesim 2	Makine Saati
C büküm	İşçilik saati
Pres büküm	İşçilik saati
Sıcak Pres	İşçilik saati
Büküm	İşçilik saati
Kaynak	İşçilik saati
Boya/ Kelepçe/ Paketleme	İşçilik saati

4.8.9. Mamullerin Üretim Faaliyetlerinden Yararlanma Derecelerinin Tespit Edilmesi

İşletmede üretilen mamullerin üretim faaliyetlerinden yararlanma dereceleri “makine saati ve işçilik saati” baz alındığından dakika ölçüsü olarak Tablo 17 (iyileştirme öncesi) ve Tablo 18 (iyileştirme sonrası)’de sunulmuştur.

Tablo 17. Mamullerin Üretim Faaliyetlerinden Yararlanma Derecelerinin Tespit Edilmesi (İyileştirme Öncesi)

Sıra	Kodu	Kesim 1	Kesim 2	C büküm	Pres Büküm	Sıcak Pres	Büküm	Kaynak	Boya/ Kelepçe/ Paketleme
1	P041	0	250	0	0	0	4070	3135	880
2	P044	0	190	0	0	0	1728	1943	703

3	P044.01	0	190	0	0	0	1728	1943	703
4	P045	0	92	0	0	0	600	806	343
5-49	Diğer	541	1737	429	1090	3969	8714	5487	3878
Toplam Dakika		541	2.459	429	1.090	3.969	16.841	13.314	6.508
Toplam Saat		9	41	7	18	66	281	222	108
Ölçü birimi		Mak. sa.	Mak. sa.	İş. sa.	İş. sa.	İş. sa.	İş. sa.	İş. sa.	İş. sa.

Büküm toplam süre “281 saat” iken iyileştirme sonrası “273 saat”, kaynak toplam süre “222 saat” iken iyileştirme sonrası “217 saat” olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 18. Mamullerin Üretim Faaliyetlerinden Yararlanma Derecelerinin Tespit Edilmesi (İyileştirme Sonrası)

Sıra	Kodu	Kesim 1	Kesim 2	C büküm	Pres Büküm	Sıcak Pres	Büküm	Kaynak	Boya/Keleçe/Parlatma
1	P041	0	250	0	0	0	4070	2835	880
2	P044	0	190	0	0	0	1502	1943	703
3	P044.01	0	190	0	0	0	1502	1943	703
4	P045	0	92	0	0	0	600	806	343
5-49	Diğer	541	1737	429	1090	3969	8714	5487	3878
Toplam Dakika		541	2.459	429	1.090	3.969	16.387	13.014	6.508
Toplam Saat		9	41	7	18	66	273	217	108
Ölçü birimi		Mak.sa.	Mak.sa.	İş.sa.	İş.sa.	İş.sa.	İş.sa.	İş.sa.	İş.sa.

Mamullerin üretim faaliyetlerinden yararlanma dereceleri üzerinden hesaplanan genel üretim maliyetleri parasal olarak Tablo 19 ve 20’de gösterilmiştir. Örneğin Tablo 19’da P041 mamulü için Kesim 2 maliyeti hesaplanırken Tablo 14’de Kesim 2’nin toplam maliyeti olan 1177,05 ₺, Tablo 17’de Kesim 2 için harcanan toplam makine saati olan (dakika olarak) 2459 dk. mak.sa’ne bölünmüştür. Elde edilen oran ile Kesim 2 faaliyeti içinde P041 mamulünün payı olan 250 dk ile çarpılarak 120 ₺ maliyet elde edilmiştir.

Tablo 19. Mamullere Üretim Faaliyetlerinden Yararlanmaları Ölçüsünde Dağıtılan Pay (İyileştirme Öncesi)

Sıra	Kodu	Kesim 1	Kesim 2	C büküm	Pres büküm	Sıcak Pres	Büküm	Kaynak	Boya/Keleçe/Parlatma	Toplam GÜM (₺)
1	P041	0	120	0	0	0	1766	1117	288	3.290
2	P044	0	91	0	0	0	750	693	230	1.763
3	P044.01	0	91	0	0	0	750	693	230	1.763
4	P045	0	44	0	0	0	260	287	112	704
5-49	Diğer	1086	831	242	409	1911	3781	1955	1267	11.483
Toplam		1086	1177	242	409	1911	7307	4745	2126	19.004

Mamullere üretim faaliyetlerinden yararlanmaları ölçüsünde dağıtılan pay iyileştirme öncesinde toplamda 19.004 ₺ iken, iyileştirme sonrasında 18.820 ₺ olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 20. Mamullere Üretim Faaliyetlerinden Yararlanmaları Ölçüsünde Dağıtılan Pay (İyileştirme Sonrası)

Sıra	Kodu	Kesim 1	Kesim 2	C büküm	Pres büküm	Sıcak Pres	Büküm	Kaynak	Boya/Kelepçe/n.t.c.f.t.m	Toplam GÜM (₺)
1	P041	0	120	0	0	0	1790	1015	288	3.213
2	P044	0	91	0	0	0	661	696	230	1.677
3	P044.01	0	91	0	0	0	661	696	230	1.677
4	P045	0	44	0	0	0	264	289	112	709
5-49	Diğer	1086	831	242	409	1911	3833	1965	1267	11.544
Toplam		1086	1177	242	409	1911	7208	4661	2126	18.820

Yapılan iyileştirme sonrasında P041 mamulü için toplamda 77 ₺ (3.290 ₺ – 3.213 ₺), P044 ve P044.01 mamulleri için 86’şar ₺ (1.763 ₺ - 1.677 ₺) daha az maliyetleme yapılırken, diğer mamullerin dağıtımdan aldıkları payların oransal olarak artmasıyla P045 mamulü için 5 ₺ (704 ₺-709 ₺) diğer mamuller için 61 ₺ fazla maliyet hesaplanmıştır.

4.8.10. Atıl Kaynakların Tespit Edilmesi (Ocak Ayı)

İşletmede kullanılan kaynakların maliyetleri ve bunların mamullere dağıtılan kısmını karşılaştırdıktan sonra ortaya çıkan atıl kaynak maliyetleri Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21. Genel Üretim Maliyetleri Açısından Atıl Kaynak Maliyetlerinin Tespit Edilmesi (İyileştirme Öncesi)

Kaynak Havuzu	Katlanılan Maliyetler	Dağıtılan Maliyetler	Atıl Kaynak Maliyeti	Atıl Kaynak Oranı
İşçilik	16.603 ₺	11.826 ₺	4.777 ₺	28,8%
Bina	1.042 ₺	1.042 ₺	0 ₺	0,0%
Makine 1	774 ₺	193 ₺	581 ₺	75,1%
Makine 2	2.033 ₺	1.606 ₺	427 ₺	21,0%
Enerji	1.214 ₺	1.214 ₺	0 ₺	0,0%
Ustabaşı	3.123 ₺	3.123 ₺	0 ₺	0,0%
Toplam	24.789 ₺	19.004 ₺	5.785 ₺	23,3%

Tablo 21’de görüldüğü üzere işletmede toplamda 5.785 ₺ atıl kaynak söz konusudur. Bu atıl kapasite büyük oranda 4.777 ₺ ile işçilik havuzundan kaynaklanmaktadır. İşçilik havuzunun atıl kaynak oranı ise %28,8’dir. En yüksek oranlı atıl kaynak havuzu ise makine 1 havuzudur. Makine 1 havuzu %75,1 oranla en fazla atıl havuzdur. Toplamda bakıldığında atıl maliyetlerin oranı %23,3 seviyesindedir. Diğer bir ifade ile genel üretim maliyetlerinin verimlilik oranı %76,7’dir. Ancak yapılan iyileştirme faaliyetleri sonrasında durum Tablo 22’deki gibi oluşmuştur.

Tablo 22. Genel Üretim Maliyetleri Açısından Atıl Kaynak Maliyetlerinin Tespit Edilmesi (İyileştirme Sonrası)

Kaynak Havuzu	Katlanılan Maliyetler	Dağıtılan Maliyetler	Atıl Kaynak Maliyeti	Atıl Kaynak Oranı
İşçilik	16.603 ₺	11.633 ₺	4.970 ₺	29,9%
Bina	1.042 ₺	1.042 ₺	0 ₺	0,0%
Makine 1	774 ₺	193 ₺	581 ₺	75,1%
Makine 2	2.033 ₺	1.615 ₺	419 ₺	20,6%

Enerji	1.215 ₺	1.215 ₺	0 ₺	0,0%
Ustabaşı	3.123 ₺	3.123 ₺	0 ₺	0,0%
Toplam	24.790 ₺	18.820 ₺	5.970 ₺	24,1%

Yapılan iyileştirmeler sonucunda işletmenin gerçek atıl maliyet oranı %24,1 olarak tespit edilmiştir. İşletmede genel üretim maliyetleri açısından önceki duruma göre %0,8'lik bir iyileştirme sağlanmıştır. Dolayısı ile iyileştirme öncesi varsayımıyla yapılan hesaplamalarla elde edilecek verimlilik oranı içerisinde gizlenmiş %0,8'lik bir değer katmayan maliyet azaltılmıştır.

Kaynak havuzları açısından incelendiğinde ise en fazla pay 4.970 ₺ ile işçilik kaynak havuzunda meydana gelmiştir. Ancak oransal olarak incelendiğinde ise en fazla atıl kaynağın bulunduğu havuz %75,1 oranıyla makine 1 kaynak havuzudur. Sonrasında ise %29,9 oranda işçilik kaynak havuzu, sonrasında ise %20,6 ile Makine 2 kaynak havuzu gelmektedir.

4.9. Kaynak Tüketim Muhasebesi Sistemine Göre Maliyet Hesaplaması (Şubat Ayı)

Kaynak tüketim muhasebesine göre elde edilen Ocak ayı verilerine ek olarak Şubat ayında da veriler toplanmaya devam etmiştir. Mümkün olduğu müddetçe standartlar korunmaya çalışılmıştır. Özellikle küçük parçalar olan P114-P115-P116 mamulleri üzerinde çalışmalar yoğunlaştırılmıştır.

Bu ay içerisindeki hesaplamalar, çok fazla sayıda tablolar ile konunun karmaşık bir hal almaması için burada gösterilmemiştir. Yalnızca doğrudan atıl kaynakların tespit edilmesine ilişkin tablolara yer verilmiştir.

İşletmede kullanılan kaynakların maliyetleri ve bunların mamullere dağıtılan kısmını karşılaştırdıktan sonra ortaya çıkan atıl kaynak maliyetleri Tablo 23'de gösterilmiştir.

Tablo 23. Genel Üretim Maliyetleri Açısından Atıl Kaynak Maliyetlerinin Tespit Edilmesi (Şubat-İyileştirme Öncesi)

Kaynak Havuzu	Katlanılan Maliyetler	Dağıtılan Maliyetler	Atıl Kaynak Maliyeti	Atıl Kaynak Oranı
İşçilik	6.666 ₺	5.275 ₺	1.391 ₺	20,9%
Bina	1.042 ₺	1.042 ₺	0 ₺	0,0%
Makine 1	1.127 ₺	829 ₺	298 ₺	26,5%
Makine 2	1.603 ₺	555 ₺	1.048 ₺	65,4%
Enerji	1.036 ₺	1.036 ₺	0 ₺	0,0%
Ustabaşı	3.123 ₺	2.516 ₺	607 ₺	19,4%
Toplam	14.596 ₺	11.252 ₺	3.344 ₺	22,9%

Tablo 23'de görüldüğü üzere işletmede iyileştirme çalışmaları öncesinde varsayılan durumlarda ortaya çıkabileceği düşünülen atıl kaynak maliyeti toplamda 3.344 ₺ dir. Bu tutar oransal olarak %22,9 atıl kaynak maliyetini temsil etmektedir. Söz konusu atıl kaynak maliyeti diğer bir ifade ile genel üretim maliyetlerinin verimlilik oranının %77,1 seviyesinde olduğunu göstermektedir. Yapılan iyileştirme faaliyetleri sonrasında oluşan durum Tablo 24'deki gibidir.

Tablo 24. Genel Üretim Maliyetleri Açısından Atıl Kaynak Maliyetlerinin Tespit Edilmesi (Şubat-İyileştirme Sonrası)

Kaynak Havuzu	Katlanılan Maliyetler	Dağıtılan Maliyetler	Atıl Kaynak Maliyeti	Atıl Kaynak Oranı
İşçilik	6.666 ₺	4.995 ₺	1.671 ₺	25,1%
Bina	1.042 ₺	1.042 ₺	0 ₺	0,0%
Makine 1	1.127 ₺	829 ₺	298 ₺	26,5%
Makine 2	1.603 ₺	555 ₺	1.048 ₺	65,4%
Enerji	1.036 ₺	1.036 ₺	0 ₺	0,0%
Ustabaşı	3.123 ₺	2.516 ₺	607 ₺	19,4%
Toplam	14.596 ₺	10.972 ₺	3.624 ₺	24,8%

Şubat ayında yapılan iyileştirmeler sonucunda işletmenin atıl kaynak oranı %24,8 olarak tespit edilmiştir. İşletmede genel üretim maliyetleri açısından (%22,9 - %24,8) %1,9'luk bir iyileştirme sağlandığı anlaşılmaktadır. Dolayısı ile normal hesaplamalarla elde edilecek verimlilik oranı içerisinde gizlenmiş %1,9 oranında değer katmayan maliyetler azaltılmıştır.

Kaynak havuzları açısından incelendiğinde ise en fazla pay 1671 ₺ ile işçilik kaynak havuzunda meydana gelmiştir. Ancak oransal olarak incelendiğinde ise en fazla atıl kaynağın bulunduğu havuz %65,4 oranıyla makine 2 kaynak havuzudur. İkinci sırada %26,5 oranda Makine 1 kaynak havuzu gelmektedir. Bunun nedeni olarak Şubat ayı içerisinde yeterli siparişlerin alınamaması ve işçilerin önemli bir oranda mobilya bölümünde çalışmalarını gösterilebilir.

4.10. Kaynak Tüketim Muhasebesi Sistemine Göre Maliyet Hesaplaması (Mart Ayı)

Kaynak tüketim muhasebesine göre elde edilen Ocak ve Şubat ayı verilerine ek olarak Mart ayında da veriler toplanmaya devam edilmiştir. Mümkün olduğu müddetçe standartlar korunmaya çalışılmıştır. Mart ayında mesai saatlerinde yapılan düzenlemeler ile GM024 mamulü üzerinde yapılan iyileştirmeler dikkate alınmıştır. Bu ay içerisindeki hesaplamalarda da sadece atıl kaynakların tespit edilmesine ilişkin tablolara yer verilmiştir.

İşletmede kullanılan kaynakların maliyetleri ve bunların mamullere dağıtılan kısmını karşıladıktan sonra ortaya çıkan atıl kaynak maliyetleri Tablo 25 ve 26'da gösterilmiştir.

Tablo 25. Genel Üretim Maliyetleri Açısından Atıl Kaynak Maliyetlerinin Tespit Edilmesi (Mart İyileştirme Öncesi)

Kaynak Havuzu	Katlanılan Maliyetler	Dağıtılan Maliyetler	Atıl Kaynak Maliyeti	Atıl Kaynak Oranı
İşçilik	10.132 ₺	7.404 ₺	2.728 ₺	26,9%
Bina	1.042 ₺	1.042 ₺	0 ₺	0,0%
Makine 1	1.418 ₺	1.353 ₺	65 ₺	4,6%
Makine 2	1.707 ₺	964 ₺	743 ₺	43,5%
Enerji	1.902 ₺	1.902 ₺	0 ₺	0,0%
Ustabaşı	3.123 ₺	3.123 ₺	0 ₺	0,0%
Toplam	19.324 ₺	15.788 ₺	3.536 ₺	18,3%

Tablo 25'de görüldüğü üzere işletmede iyileştirme faaliyetleri öncesinde varsayılan çalışmalar neticesinde ortaya çıkabileceği düşünülen atıl kaynak maliyeti toplamda 3.536 ₺ dir. Bu tutar oransal olarak %18,3 atıl kaynak maliyetini temsil etmektedir. Söz konusu atıl kaynak maliyeti diğer bir ifade ile genel üretim maliyetlerinin verimlilik oranının yaklaşık %82 seviyesinde olduğunu göstermektedir. Yapılan iyileştirme faaliyetleri sonrasında oluşan durum Tablo 26'daki gibidir.

Tablo 26. Genel Üretim Maliyetleri Açısından Atıl Kaynak Maliyetlerinin Tespit Edilmesi (Mart İyileştirme Sonrası)

Kaynak Havuzu	Katlanılan Maliyetler	Dağıtılan Maliyetler	Atıl Kaynak Maliyeti	Atıl Kaynak Oranı
İşçilik	10.132 ₺	7.449 ₺	2.683 ₺	26,5%
Bina	1.042 ₺	1.042 ₺	0 ₺	0,0%
Makine 1	1.420 ₺	1.355 ₺	64 ₺	4,5%
Makine 2	1.707 ₺	970 ₺	737 ₺	43,2%
Enerji	1.769 ₺	1.769 ₺	0 ₺	0,0%
Ustabaşı	3.123 ₺	3.123 ₺	0 ₺	0,0%
Toplam	19.191 ₺	15.707 ₺	3.484 ₺	18,2%

Mart ayında yapılan iyileştirmeler sonucunda işletmenin atıl maliyet oranı %18,2 olarak tespit edilmiştir. İşletmede atıl genel üretim maliyetleri toplamda 3.536 ₺ den 3.484 ₺ ye düşürülmüştür. Bu durum %0,1 oranında kapasiteden daha fazla yararlanıldığı göstermektedir.

Kaynak havuzları açısından incelendiğinde ise en fazla pay 2.683 ₺ ile işçilik kaynak havuzunda meydana gelmiştir. Ancak oransal olarak incelendiğinde ise en fazla atıl kaynağın bulunduğu havuz %43,2 oranıyla makine 2 kaynak havuzudur. Sonrasında ise %4,5 oranında Makine 1 kaynak havuzu gelmektedir.

4.11. Üç Aylık Sürekli İyileştirme-Geliştirme Sürecinin Genel Değerlendirmesi

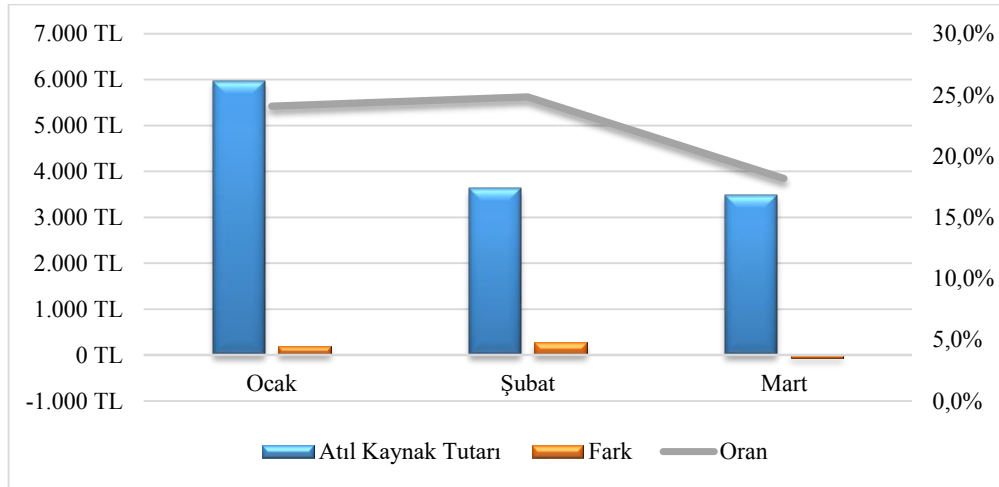
İşletmede üç aylık (Ocak-Şubat-Mart) sürede yapılan sürekli iyileştirme-geliştirme faaliyetleri sonucunda çeşitli ilerlemeler kaydedilmiştir. KTM ile atıl kaynaklar tespit edilerek gerekli müdahaleler yapılmıştır. Bu üç aylık dönemde atıl kaynak tutarları ve oranları Tablo 27 ve Grafik 1’de gösterilmiştir.

Tablo 27. Ocak-Şubat-Mart Dönemi Atıl Kaynak Tutarları ve Oranları

Aylar	İyileştirme Sonrası	%	İyileştirme Öncesi	%	Fark	%
Ocak	5.970 ₺	24,1%	5.785 ₺	23,3%	185 ₺	0,7%
Şubat	3.624 ₺	24,8%	3.344 ₺	22,9%	280 ₺	1,9%
Mart	3.484 ₺	18,2%	3.536 ₺	18,3%	-51 ₺	-0,1%

Tablo 27’de iyileştirme öncesi ile iyileştirme sonrası atıl kaynak tutarları ve oranları görülmektedir. Buna göre yapılan iyileştirme çalışmaları sonucunda Ocak ayında %0,7 oranında gizli kalmış bir atıl maliyetin varlığı ortaya çıkarılmıştır. Şubat ayında ise %1,9 oranında atıl kaynak tespit edilmiştir. Mart ayında ise üretim sürecinde olmayan yeni bir ürün tasarlanmış ve normal süreçte atıl kalması beklenen kapasite kullanılmış ve böylece atıl kaynaklarda %0,1 oranında azalma sağlanmıştır.

Grafik 1. Üç Aylık Dönemde Sürekli İyileştirme-Geliştirme Sürecinde Atıl Kaynak Azaltımı



Grafik 1’de görüldüğü üzere işletmede üç aylık dönemde yapılan sürekli iyileştirme ve geliştirme faaliyetleri neticesinde atıl kapasite oranları azalma eğilimi göstermektedir. Bununla birlikte atıl kapasite tutarları ise her ay önceki aya göre daha düşük çıkmıştır. İşletmede sürekli olarak maliyetin azaltıldığı görülmektedir.

SONUÇ

Son yıllarda sürekli artan teknolojik gelişmeler ve küresel rekabet, işletmeleri varlıklarını sürdürebilmek adına, sürekli daha iyiye ulaşma çabasına sürüklemektedir. Daha iyiye ulaşma yolculuğunda işletmeler sürekli iyileştirme ve geliştirme çabası içerisinde sıfır hata düzeyini yakalayarak rekabet edebilirliklerini korumaya çalışmaktadırlar. Bu çalışmada daha iyiye ulaşması planlanan bir işletmede çeşitli iyileştirme ve geliştirme faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde kaynak tüketim muhasebesi sayesinde her ay yapılan iyileştirmeler sonucunda ulaşılan maliyet verileri iyileştirme yapılmamış varsayımıyla elde edilen sonuçlarla karşılaştırıldığında açıkça yöneticilere ne kadarlık katkı sağlandığı hakkında bilgiler verilebilmektedir.

Üç aylık (Ocak-Şubat-Mart) detaylı maliyet azaltımı çalışmaları sonucunda elde edilen sonuçlara bakıldığında Ocak ayında %0,7, Şubat ayında ise %1,9 oranında gizli kalmış atıl maliyetin varlığı ortaya çıkarılmıştır. Mart ayında ise üretim sürecinde olmayan yeni bir ürün tasarlanmış ve normal süreçte atıl kalması

beklenen kapasite kullanılmış ve böylece atıl kaynaklarda %0,1 oranında azalma sağlanmıştır. Bununla birlikte işletmenin atıl kaynak maliyetleri her ay sürekli olarak azaltılmıştır.

Çalışmanın kısıtlarından dolayı yapılan karşılaştırmalar incelendiğinde atıl kaynak tutarlarının parasal olarak tatmin edici düzeyde olmadığı görüldüğünde, yapılan çalışmanın fayda maliyet analizi açısından pek uygun olmadığı düşünülebilir. Ancak uygulamanın işletmenin küçük bir bölümünde yapılmış olması ve iş hacminin de az olması bunun önemli etkenlerindedir. Burada asıl olan bu modelin bir prototipinin uygulanmış olmasıdır. Zaten sürekli iyileştirme ve geliştirme anlayışında küçük adımlarla devamlı ilerlemek vardır. Bu küçük adımlar ilerleyen zamanlarda daha büyük karlılıkları beraberinde getirecektir. Genel olarak bakıldığında sürekli iyileştirme-geliştirme anlayışına sahip işletmeler kaynak tüketim muhasebesini kullanarak çok önemli bir bilgi bankası elde etmektedirler. Attıkları ve atacakları her adımın sonucunu daha iyi görebilmektedirler.

Sonuç olarak işletmelerin rekabet koşullarına dayanabilmesi ve ayakta kalabilmeleri için sürekli iyileştirmelerle küçük küçük faaliyetlerle büyük gelişmeler yakalaması gerekmektedir. Bu gelişmeleri yönetebilecekleri yönetim muhasebesi sistemi kaynak tüketim muhasebesidir. Kaynak tüketim muhasebesi sisteminin uygulayıcıları gittikçe artmaktadır. Bu çalışma sayesinde küresel rekabette yer almak isteyen işletme yöneticilerine ve akademisyenlere, sürekli iyileştirme-geliştirme faaliyetlerini ve kaynak tüketim muhasebesini nasıl yönetebileceklerine dair gerçek bir çalışma ortamından elde edilen sonuçlarla yol gösterilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmalar örnek çalışma olmasından dolayı küçük çaplı yapılmıştır. Bu sistemin geliştirilmesi ve daha ileri seviyelere taşınması akademisyenlerin ve yöneticilerin katkılarıyla sağlanabilecektir.

KAYNAKLAR

- Ağın, K. (2020). Toplam Kalite Yönetimi Bağlamında Kaizen Felsefesinin Örgütlerin Maliyet, Verimlilik ve Kalite Düzeylerine Etkileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (3), 1191-1207.
- Aktaş, R., (2013). Yeni Bir Maliyet ve Yönetim Muhasebesi Yöntemi Olarak Kaynak Tüketim Muhasebesi, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (58) 55-75.
- Basık F.O., (2012). *Rekabet Stratejisinde Maliyet Yönetimi*, Türkmen kitabevi, İstanbul.
- Bekçi, İ. ve Toraman, A., (2011). Kalite Maliyetleri ve Bir Hastanede Hesaplanması, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 39-57.
- Bozdemir, E., ve Orhan M.S., (2011). “Üretim Maliyetlerinin Düşürülmesinde Kaizen Maliyetleme Yönteminin Rolü ve Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 463-480.
- Bhuiyan, N. ve Baghel, A., (2005). An overview of continuous improvement: from the past to the present, *Management Decision*, 43(5), 761-771.
- Cengiz, E. (2012). Gelişmiş Bir Maliyetleme Yaklaşımı Olarak Kaynak Tüketimi Muhasebesi, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 14(1), 215-233.
- Clinton B.D.ve Weber, S.A. (2004). RCA at Clopay Strategic Finance, 84(4), 20-26.
- Cooper, R., (1996). Look Out, Management Accountants Part 1, *Management Accounting*, 77(11), 20-26.
- Guay R., (2014). A Correlation Study of Cost Management Practices and Strategic Management Accounting Practices and Strategic Alignment, Northcentral University, Graduate Faculty of the School of Business and Technology Management, Basılmamış Doktora Tezi, Arizona.
- Gupta, S. ve Jain, S.K. (2014). The 5S and kaizen concept for overall improvement of the organisation: a case study *International Journal of Lean Enterprise Research*, 1(1), 22-40.
- Horngren, C.T., Datar, S.M. ve Rajan M., (2012). *Cost Accounting A Managerial Emphasis*, 14. Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Ifac, (Internationa Federation of Accountants) (2009). Evaluating the Costing Journey: A Costing Levels Continuum Maturity Model, Professional Accountants in Business Committee, July.
- Imai, M., (2014). *Gemba Kaizen, Sürekli İyileştirmeye Sağduyulu Bir Yaklaşım*, Çev. O. Yamak, Nobel yayınları, Ankara.
- Kaplan R.S ve Atkinson A.A., (1998). *Advanced Management Accounting*, Prentice Hall Inc. NJ.
- Karaca N. ve Küçük H., (2017) Kaynak Tüketim Muhasebesi Temelinde Ürün Maliyetlerinin Hesaplanması-Karşılaştırmalı Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 353-375.
- Kaygusuz, Y. ve Kaygusuz S., (2014). Süreç İyileştirmenin İşletme Performansına Etkileri, *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, Temmuz, 10(2), 31-50.
- Köse, E., (2009). Kuruluşlarda Sürekli İyileştirmenin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.
- Mackie, B., (2006). Merging GPK and ABC on the Road to RCA, *Strategic Finance*, November 33-39.
- Malik S A, Li-Bin L, Yezhuang T. and Xiao-Lin S., (2007). Continuous Improvement Practices in Asian Developing Countries: A Comparative Analysis Between Chinese and Pakistani Manufacturing Industry, 14th International Conference on Management Science and Engineering, 692-697.
- Michela, J.L., Noori, H., ve Jha, S., (1996). The Dynamics Of Continuous Improvement, *International Journal of Quality Science*, 1(1), 19-47.
- Monden, Y. ve Lee, J.Y., (1993). How a Japanese Auto Maker Reduces Costs, *Management Accounting*, August, 22-26.
- Mowen, M.M., Hansen D.R. ve Heitger, D.L., (2010). *Cornerstones of Managerial Accounting*, South-Western Cengage Learning, USA.
- Pakdil, F., (2007). Hastanelerde Sürekli Performans İyileştirme Sürecinin Kalite Maliyetlerine Odaklanması ve Bir Ölçüm Modeli Önerisi, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, XXVI(1), 35-54.
- Perkins D. ve Stovall, O. (2011). Resource Consumption Accounting Where Does It Fit? *Journal of Applied Business Research* 27(5) 41-52.
- Saleem, M., Khan, N., Hameed, S. ve Ch, M.A., (2012). An Analysis of Relationship between Total Quality Management and Kaizen”, *Life Science Journal*, 9(3), 31-40.
- Sarıdoğan, A.A., (2013). Lojistik Sektöründe Rekabet Gücü Odaklı Stratejik Maliyet Yönetimi, *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi Haziran*, 2(2), 69-95.
- Singh, J. ve Singh, H., (2012). Continuous Improvement Approach: State-Of-Art Review And Future İmplications, *International Journal of Lean Six Sigma*, 3(2), 88-111.
- Sharman, P.A., (2003). The Case For Management Accounting, *Strategic Finance*; 85(4), 42-47.
- Öktem, B. (2016). Üretim İşletmelerinde Kaynak Tüketim Muhasebesine Duyulan Gereksinim ve Uygulama Boyutu, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 38(1), 261-277.
- Özen, İ., (2015). Yalın Düşünce Uygulaması: Hastanelerde Değer Katmayan Faaliyetlerin Ortadan Kaldırılması, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 205-219.
- Özer, G., (2003). Bugünün ve Geleceğin Maliyetlerini Yöneterek Rekabetçi Kalmanın Yolları, *Mevzuat Dergisi*, 6(63).

- Sap University Alliance, (2011). A Practical Introduction to Resource Consumption Accounting, Alta Via Consulting, LLC. Lenoir City, USA. http://www.rcainstitute.org/rcadocuments/SAP-UA_Practical_Intro_to_RCA.pdf (E.T.10.04.2018).
- Sraun, J.S. ve Singh, H., (2017). Continuous Improvement Strategies across manufacturing SMEs of Northern India”, *International Journal of Lean Six Sigma*, 8(2), 225-243.
- Suarez-Barraza M.F., Pujol, J.R., Kerbache, L., (2011). Thoughts On Kaizen and Its Evolution, Three Different Perspectives And Guiding Principles, *International Journal of Lean Six Sigma*, 2(4), 288-308.
- Tse M.S.C. ve Gong M.Z., (2009). Recognition of idle resources in time-driven activity-based costing and resource consumption accounting models, *Journal of applied management accounting research*, 7(2), 41-54.
- Tutkavul, K. ve Elmacı, O., (2016). Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kaynak Tabanlı Yaklaşım ve Kaynak Tüketim Muhasebesi Modeli, *Gazi Kitabevi, Ankara*.
- Ulukanoğlu C., (2001). Toplam Kalite Yönetimi ve Kaizen Felsefesi”, *İŞGÜÇ- Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 3(2).
- Wegmann, G., (2009). The Activity-Based Costing Method: Development and Applications’, *The Icfai University Journal of Accounting Research*, 8(1), 7-22.
- White, L., (2012). RCA Institute, Resource Consumption Accounting, <http://www.rcainstitute.org/rcadocuments/Present.IMA.MI.3.2012.RCA.pdf> (E.T. 04.04.2018)
- Yılmaz, R. (2018). Alman Maliyet Muhasebesi Sistemi: Esnek Analitik Maliyet Planlama ve Muhasebesi, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10(18), 270-287.
- Yüzbaşıoğlu N., (2004). İşletmelerde Stratejik Yönetim ve Planlama Açısından Stratejik Maliyet Yönetimi ve Enstrümanları, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (12), 387-410.

İşveren Markalaşması: Pazarlama Yöneticileri Üzerine Nitel Bir Araştırma

Employer Branding: A Qualitative Research about Marketing Managers

Emine Seçil AZİZOĞLU *
Tolga ŞENTÜRK **

ÖZ

İşveren markalaşması standart markalaşma süreçlerindeki gibi pazarlama ilkelerinin geçerli olduğu bir faaliyet olup, mevcut ve potansiyel çalışanlar için insan kaynakları aktivitelerinde uygulanır. İşveren markalaşması literatürü incelendiğinde nitel araştırma teknikleri kullanılarak pazarlama yöneticileri özelinde yapılmış bir araştırmaya rastlanmamıştır. Söz konusu çalışma bu boşluğun doldurulmasına katkı yapmak amacıyla yürütülmüş ve önemli bulgulara ulaşılmıştır. Araştırmada işveren markalaşması konusunda pazarlama yöneticilerinin değerlendirmeleri Dabirian ve diğ. (2017) geliştirdiği yedi değer önermesi çerçevesinde analiz edilmiş ve soru formları buna göre oluşturulmuştur. Yapılan analizlerde genel olarak ekonomik değer önermesi ana temasının işveren markalaşması açısından olumlu katkıları dile getirilmiştir. Ancak bulgularda dikkat çeken önemli nokta, pazarlama yöneticilerinin ekonomik değer önermesinin markanın gücünün artmasına destek vereceğini dile getirmeleridir. Katılımcılara göre bu destek satış ve pazar payı sonuçlarına doğrudan etki edecektir. Katılımcı pazarlama yöneticilerinin işveren markalaşmasında özellikle geliştirme değer önermesine çokça atf yaptıkları görülmüştür. Katılımcıların işletmenin bilgi ve tecrübe artışında personeline destek olmasını, kariyer fırsatları sunmasını hemen her işveren markalaşması değer önermesi başlığı altında dile getirdikleri ve son derece önem verdikleri tespit edilmiştir. Pazarlama yöneticilerinin uygulama değer önermesi çerçevesinde ürün kalitesi ve yenilikçilik ile iletişim becerilerine özellikle vurgu yaptıkları tespit edilmiştir. Katılımcılar ayrıca yöneticilerin pozitif yaklaşımının şirkete/markaya yönelik olumlu yansımalara vesile olacağını dile getirmişlerdir.

ANAHTAR KELİMELER

İşveren Markası, İçsel Marka Yönetimi, Pazarlama Yönetimi, Çalışan Memnuniyeti, Nitel Araştırma

ABSTRACT

Employer branding is an activity in which marketing principles apply as in standard branding processes, and it is applied in human resources activities for existing and potential employees. When the employer branding literature is examined, no research has been found specifically for marketing managers using qualitative research techniques. This study was conducted to contribute to filling this gap and important data were found. In the study, the evaluations of marketing managers on employer branding were analyzed within the framework of the seven value propositions developed by Dabirian et al. (2017), and the questionnaires were created accordingly. In the analyzes, the main theme of the economic value proposition has generally been expressed positively in terms of employer branding. However, the striking point in the findings is that the marketing managers stated that the economic value proposition would support the increase of the strength of the brand. According to the participants, this support will have a direct impact on sales and market share results. It has been observed that participatory marketing managers mostly refer to the development value proposition in employer branding. Participants expressed that they attach great importance to supporting the personnel in the increase of knowledge and experience of the enterprise and providing career opportunities. And they expressed this assessment within the scope of each value proposition question. It has been found that marketing managers particularly emphasize product quality and innovation and communication skills within the framework of the application value proposition. Participants also stated that the positive approach of the managers will lead to positive reflections on the company / brand.

KEYWORDS

Employer Brand, Internal Branding Management, Marketing Management, Employee Satisfaction, Qualitative Research

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
16.03.2021	28.04.2021
Atf	Azizoğlu, E. S. ve Şentürk, T. (2021). İşveren Markalaşması: Pazarlama Yöneticileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 24 (1), 242-259.

* secil.azizoglu@fersan.com.tr, ORCID: 0000-0003-4978-5454

** Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Ve Beşeri Bilimler Fakültesi, tolga.senturk@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9103-3048

GİRİŞ

Markalaşma çabaları işletmelerde ürün ve hizmetler çerçevesinde başlamış ancak günümüzde tüm departmanlara yayılan bir faaliyet konumuna erişmiştir (Köse, 2018:828). Bu konudaki sorumluluk şirketin en tepedeki yöneticisinden, en alttaki birimine kadar dağılmıştır. Bu yaklaşım çerçevesinde tüm bölümler ve tüm çalışanlar markalaşma çabasının bir aktörü haline getirilmiştir. Markalaşma çalışmalarının insan kaynakları alanında uygulanmasıyla da “işveren markalaşması” kavramı ortaya çıkmıştır (Backhous ve Tikoo, 2004:501).

İşveren markası kavramı ilk kez Simon Barrow tarafından 1990 yılında ifade edilmiş (Mosley, 2014:2017) ve ilk akademik yayın 1996 yılında Ambler ve Barrow tarafından yapılmıştır. Bu dönemde çalışanların işletmeleri tercih etme nedenleri araştırılmış ve işveren markası kavramının çerçevesi çizilmiştir (Yılmaz ve Yılmaz, 2010:294). İlerleyen yıllarda söz konusu çalışmalar işveren çekiciliği (örn. Alnaçık ve Alnaçık, 2012; Arachchige ve Robetson, 2013), yetenek yönetimi (örn. Dede, 2019; Köse, 2018; Vardarlıer, 2017), sürdürülebilir insan kaynakları yönetimi (örn. App vd., 2012), örgütsel bağlılık (örn. Albayrak vd., 2019; Efe vd., 2020) ve duygusal bağlılık (örn. Dönmez, 2017) konuları ile işveren markası arasındaki ilişkiler incelenerek genişletilmiştir.

Günümüzde marka kavramı yalnızca bir ürün ya da hizmet için kullanılmamaktadır. Ülkeler, kentler, politikacılar, sanatçılar kendi sahalarında “marka” olarak anılabilmektedir (bkz. İnaç ve Yacan, 2018; Yalçın, 2020; Yalçın ve Vural, 2020). Marka kavramı uzun zamandır mal ve hizmetlerin değer kazanması için kullanılırken, son zamanlarda şirketlerin işveren olarak değer kazanması için kullanılmaya başlanmıştır. İşletmelerin rekabetçi avantaj sağlamada güçlü markalar yaratması önemlidir. Bu çerçevede olumlu işveren algısı yoluyla nitelikli insan kaynağı çekilerek rekabetçi avantajlar perçinlemeye çalışılmaktadır (Dönmez, 2017:22).

Ekonomik hayatta her gün değişen dengeler sonucunda işletmelerin yetenekli çalışanları bünyelerine çekmek ve mevcut çalışanları elde tutmak için cazibe oluşturan bir işveren imajı yaratmaya çalıştıkları görülmektedir (Wilska, 2014:49). Bu yeni yaklaşım çerçevesinde işveren markası kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Söz konusu kavram, insan kaynaklarının cazibe yaratmasını ve bu çekim gücünün tanımlanmasını sağlayan iş hakları, sosyal haklar ve performans değerlemesi gibi güçlü araçlar sunmak için geliştirilmiş bir fonksiyondur (Dönmez, 2017:24).

İşveren markası genel bir tanımlama ile firmayı farklı kılmak ve tercih edilen işveren haline getirmektir (Backhous ve Tikoo, 2004:504). İşveren markası işverenin kimliğini ortaya koyar ve onun çalışılabilecek en iyi firmalardan biri olduğu algısını yaratır. Bir firmanın işveren olarak diğer firmalardan farklılaşmasını sağlayan bir araç olarak işlev görür. Burada potansiyel müşterilere yönelik olarak oluşturulan markadan farklı olarak “müşteri” denince akla “mevcut ve potansiyel çalışanlar” gelir. İşveren markası yönetiminde temel amaç, mevcut nitelikli ve performanslı çalışanları yani mevcut “müşterileri” korurken, yeni “müşterileri”, yani yeni nitelikli çalışanları firmaya çekmektir. Bu çerçevede istihdam edilen çalışanlara ekonomik ve psikolojik faydalar paketi sunulur (Efe vd., 2020:145). Bunlar ücret, yan haklar, kendini ifade edebilme imkânı, sosyal haklar ve işin sağladığı saygınlık olarak ifade edilmektedir (Yılmaz ve Yılmaz, 2010:295). Sağlanan psikolojik faydalar neticesinde bağlılık, adanmışlık, uyum, sadakat ve müşteri odaklılık gibi davranışların ortaya çıkması hedeflenir. Bu hedeflerin başarılabilmesi için işletmelerdeki insan kaynakları ve pazarlama fonksiyonları önemli bir role sahiptir (Kahraman ve Düger, 2019:319).

İşveren markası yönetimi özellikle markalaşma faaliyetlerindeki gibi pazarlama ilkelerinin geçerli olduğu bir faaliyet olup, mevcut ve potansiyel çalışanlar için insan kaynakları aktivitelerinde uygulanır (Edwards, 2010:6). İşveren markalaşması sürecinin pazarlama ve iletişim alanındaki profesyonellerle yakın çalışarak performans sergileyen bir insan kaynakları fonksiyonuna ihtiyacı vardır (Barrow ve Mosley, 2005:162). Reklamcılık ve halkla ilişkiler faaliyetleri hem kurumsal kimlik oluşturmak hem de nitelikli iş gücünü çekmek için kullanılan önemli iletişim araçlarıdır (Özgen ve Akbayır, 2011:82). Bu çerçevede özellikle reklamcılık, yetenekli çalışanları belirlemede, cezbetmede ve elde tutmada kritik bir araç olabilir (Berthon vd., 2005:153). Ek olarak, kurumsal markalar çalışanlarının kimlikleriyle tanımlanırken çalışanların davranışları marka ile şekillenmektedir. Bunun doğal bir sonucu olarak pazarlama uzmanları ve kurumlar son zamanlarda bir işveren markası oluşturmak için içsel marka yönetimine (Internal brand management) odaklanmaktadır (Kahraman ve Düger, 2019:323). İçsel markalaşma yeni çalışanların kurumsal markanın ne anlama geldiğini ve dış paydaşlara hangi değerleri sunduklarını anlamalarını sağlar. İşveren markalaşması ile iç markalaşma, insan kaynakları ve pazarlama fonksiyonları arasında daha yakın bir çalışma ilişkisi yaratmaktadır (Foster vd., 2010:404).

İşletmeler, piyasada sınırlı sayıda var olan kalifiye çalışmanı kendisine çekmek için birbirleriyle rekabet ederken hem pazarlama hem de insan kaynakları işlevlerinden yararlanır. Söz konusu yaklaşım ikna temelli

iletişim, pazarlama ve işe alım süreçleri entegrasyonunun değerini ortaya koymaktadır. Bu nedenle nitelikli adayların kuruluşlar tarafından müşteri olarak değerlendirilmesi ve onları cezbetme konusundaki rekabet nedeniyle pazarlama yönetiminin desteğinden yararlanmak gerekmektedir (Kahraman ve Düger, 2019:324).

Amerikan Pazarlama Derneğine (AMA Dictionary, 2021) göre pazarlama yönetimi, bir kuruluş için iç kaynakları ve pazar fırsatlarını dikkate alarak pazarlama hedeflerinin belirlenmesi, bu hedeflere ulaşmak için faaliyetlerin planlanması ve yürütülmesi ve başarıya yönelik ilerlemenin ölçmesi sürecidir. Organizasyonun yeni sorunlar ve fırsatlar yaratan iç ve dış değişikliklere sürekli olarak adapte olabilmesi için bu planlama ve ölçme süreci devam etmeli ve tekrarlanmalıdır (AMA Dictionary, 2021). İşveren markalaşması çabalarına ve pazarlama yönetimi tanımlamasına bakıldığında özellikle “iç kaynaklar” konusunda net bir kesişim olduğu görülmektedir. Bu kesişim özellikle içsel markalaşma süreçlerinde net bir dayanışma gerekliliğini gözler önüne sermektedir. Bununla birlikte işveren markalaşmasının pazarlama bakış açısıyla işletme dışında var olan nitelikli insan kaynağına bir “nitelikli müşteri” gözüyle bakması ve onları işletmeye çekmek için marka dinamiklerini kullanması aradaki stratejik ilişkinin dışsal boyunu da net olarak ortaya koymaktadır.

Günümüze kadar yapılmış işveren markalaşması araştırmaları özellikle insan kaynakları yönetimi disiplini (örn. App vd., 2012; Dede, 2019; Köse, 2018) ya da yöneticileri (örn. Vardarlier, 2017) açısından konuya yaklaşmıştır. Ancak yapılan literatür incelemesinde işveren markalaşmasının insan kaynakları ve pazarlama departmanlarının oryantasyonu ile yürütüldüğü çokça dile getirilse de (örn. Barrow ve Mosley, 2005; Foster vd., 2010; Kahraman ve Düger, 2019; Özgen ve Akbayır, 2011) pazarlama yöneticilerinin konu ile ilgili görüşlerini niteliksel analiz yöntemleriyle araştıran bir çalışmaya henüz rastlanmamıştır. Literatürde var olan bu boşluk araştırmamızın motivasyonunu ortaya çıkarmıştır.

Çalışmamızın giriş bölümünde işveren markalaşması, içsel markalaşma ve pazarlama yönetiminin tanımı yapıp, ilgili fonksiyonlar arasında bağıntıların çerçevesi çizilmiştir. Çalışmada daha sonra araştırma tasarımı çerçevesinde amaç, kapsam, yöntem ve bulgulara yer verilmiş, sonuç ve değerlendirme bölümünde de bulgulara yönelik analizler ve görüşler sıralanmıştır.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE ÖNEMİ

Bu araştırmada işveren markalaşmasında pazarlama yöneticilerinin önem verdiği unsurların keşfi amaçlanmıştır. Bu çerçevede bir nitel araştırma tasarımı yapılmıştır. Araştırmada Dabirian ve diğerlerinin (2017) yedi değer önerisinden faydalanılmış ve soru formları ilgili değer önerileri çerçevesinde oluşturulmuştur. Dabirian ve diğ. yedi değer önerisini, ilk defa Ambler ve Barrow (1996) tarafından işlevsel, psikolojik ve ekonomik değer önermeleri etrafında tartışılan, Berthon ve arkadaşları (2005) tarafından sosyal, ilgi, uygulama, geliştirme ve ekonomik değer önermeleriyle beşe çıkarılan kavramsallaştırma üzerinden geliştirmiştir. Yazarlar bu beş önermeye yönetim ve iş/yaşam dengesi değer önermelerini de ekleyerek yedi unsur içeren bir kavramsallaştırma ortaya koymuştur. Araştırma kapsamı yukarıda ifade edilen sosyal, ekonomik ve geliştirme değeri, ilgi çekicilik ve uygulama değeri, yönetim değeri çerçevesinde pazarlama yöneticilerinin değerlendirmelerini içermektedir. Literatürde pazarlama departmanının işveren markalaşmasının bir aktörü olarak ifade edilmesi, pazarlama yöneticilerinin bu konudaki değerlendirmelerini hem araştırmacılar hem de uygulamacılar açısından önemli ve faydalı kılmaktadır.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Tasarımı

Araştırmamızda, 50 ve üzeri personel çalıştıran işletmelerde görev yapan pazarlama yöneticilerinin işveren markalaşmasına ilişkin değerlendirmelerini irdeleyerek tümevarımsal çıkarımda bulunmak amacıyla nitel araştırmanın veri oluşturma, analiz teknikleri kullanılmıştır. Bu amaç çerçevesinde nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik tasarım kullanılmıştır. Fenomenolojinin amacı insan deneyimini anlamaktır (van Manen, 2007; aktaran Tekindal ve Uğuz-Arsu, 2020:156). Fenomenolojik araştırmalar kişilerin bir kavram veya fenomenle alakalı tecrübelerinin ortak anlamını inceleyen bir nitel yaklaşımdır. Söz konusu çalışmalar, bir olgu ya da kavrama bağlı tecrübelerinden edindikleri anlamları sorgulayan az sayıda bireyle alakadar olurken, aynı zamanda ilgili fenomeni tecrübe eden tüm katılımcıların ortak niteliklerini betimlemeye odaklanır (Creswell, 2020; aktaran Uğuz-Arsu ve diğ., 2020:115). Bu çerçevede çalışmamızda ele alınan fenomen, pazarlama yöneticilerinin işveren markalaşması üzerine deneyim ve değerlendirmeleridir.

2.2. Katılımcıların Belirlenmesi

Araştırma amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenen 20 pazarlama yöneticisinden elde edilen veriler ile gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede araştırmada, amaçlı örnekleme yöntemleri içerisinde yer alan maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme bağlamında uygulanan söz konusu örnekleme

yönteminde hedef, nispeten az sayılı bir örneklem oluşturmak ve bu örneklemde araştırılan konuya taraf olabilecek kişilerin çeşitliliğini en üst seviyede yansıtmaktır (Uğuz-Arsu vd., 2020:115). Burada hedef, ortak veya paylaşılan olguların varlığını tespit etmektir.

Araştırmada toplam çalışma süreleri, çalıştıkları firmalar ve mezun oldukları lisans bölümleri farklılık gösteren pazarlama yöneticileri katılımcı olarak seçilmiştir. Bu çerçevede 1 kadın 19 erkek olmak üzere 20 pazarlama yöneticisi çalışmaya katılmıştır. Katılımcıların demografik verilerinde cinsiyet, yaş, mezun oldukları bölüm, tecrübeleri (çalışma süreleri), buldukları sektör ve yaşadıkları şehir bilgilerine yer verilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Verileri

Belge	Cinsiyet	Yaş	Bölüm	İş Tecrübesi	Sektör	İl
K01	ERKEK	35	Halkla İlişkiler	11	Hızlı Tüketim	İzmir
K02	ERKEK	46	Edebiyat	26	Temizlik Ürünleri	İzmir
K03	ERKEK	38	İşletme	15	Gıda	İzmir
K04	ERKEK	35	Fizik	10	Hızlı Tüketim malları	İzmir
K05	ERKEK	52	İktisat	27	Gıda	İzmir
K06	ERKEK	46	Ekonomi	22	Gıda	İzmir
K07	KADIN	31	İşletme MBA	8	Gıda	İzmir
K08	ERKEK	48	İktisat	20	Gıda	İzmir
K09	ERKEK	28	İşletme	4	Gıda	İzmir
K10	ERKEK	46	Lise	24	Gıda	İzmir
K11	ERKEK	43	Kimya Mühendisi	17	Hızlı Tüketim	İzmir
K12	ERKEK	30	Pazarlama Yüksek Lisans	5	Gıda	İzmir
K13	ERKEK	44	Ticaret Lisesi	19	Gıda	İzmir
K14	ERKEK	44	Turizm ve Otelcilik	15	Turizm, Gıda	İzmir
K15	ERKEK	38	Uluslararası Ticaret	20	Satış ve pazarlama	İzmir
K16	ERKEK	52	İnşaat Bölümü	30	Gıda	İzmir
K17	ERKEK	35	İşletme	15	Gıda	İzmir
K18	ERKEK	42	İşletme	15	Gıda	İzmir
K19	ERKEK	45	Tarım Ekonomisi	21	Gıda-Temizlik	İzmir
K20	ERKEK	50	Makine Bölümü	27	Gıda-Temizlik	İzmir

Tablo 1’de aktarıldığı üzere katılımcıların 1’i kadın 19’u erkektir. Katılımcıların yaşları 28 ile 52 arasında bulunmaktadır. Katılımcılardan 2’si lise mezunu olup, 18 tanesi üniversite mezunudur. Üniversite mezunu olanlardan 2 tanesi yüksek lisans derecesine sahiptir. Pazarlama yöneticiliği görevi yürütmekte olan söz konusu 20 katılımcının 9 tanesi iktisadi ve idari bilimler mezunu olmayıp, bunlardan 5 tanesi fen bilimleri alanlarından mezundur. Katılımcıların iş tecrübeleri 4 ile 30 yıl arasında değişmektedir. Araştırmaya katılan tüm pazarlama yöneticileri ya gıda ya da hızlı tüketim sektöründe faaliyet yürütmektedir.

2.3. Verilerin Toplanması ve Süreci

Nitel araştırmada veri türlerinden birisi de dokümanlardır (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Yapılandırılmış görüşme formları alanyazın incelenerek ve uzman görüşü alınarak hazırlanmıştır. Görüşülecek kişilerin şehir dışında da çalışıyor olması ve pandemi sürecindeki önlemler nedeni ile elektronik görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda nitel araştırmada veriler elektronik ortamda toplanmıştır. Önceden belirlenmiş olan yapılandırılmış görüşme formları katılımcılara elektronik posta olarak gönderilmiş ve katılımcıların görüşleri elektronik olarak yazılı alınmıştır. Görüşme formları kişilere gönderilmeden önce ön bilgi telefon aracılığı ile verilmiştir. Araştırmanın içeriği hakkında bilgi aktarılmıştır, gönüllü olanları alınmıştır. Sonrasında kişilere görüşme formları mail olarak gönderilmiştir. Katılımcılardan sayfa sayısı sınırlaması olmadan soruları cevaplamaları istenmiştir. Verilerin toplanması yazar Seçil Azizoglu tarafından gerçekleştirilmiştir.3.4. Verilerin Analizi

Veri toplama süreci 2021 yılı Şubat ayı içerisinde tamamlanmıştır. Elde edilen her bir görüşme bilgisayar destekli nitel veri analizi programı olan MAXQDA20 ile tematik içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Katılımcılardan gelen her bir yapılandırılmış görüşme cevapları programa aktarılmıştır. Sonrasında her bir katılımcının ifadesi satır satır okuma yapılarak açık kodlama yapılmıştır. Açık kodlama sonrasında kodların gruplamaları yapılmıştır. Kod gruplamaları sonrasında da kategoriler elde edilmiştir. Bu tip programlarda kodlama işlemi, metinler üzerinde sistematik analiz ve sınıflandırma amacıyla tercih edilen bir araçtır (Schönfelder, 2011; aktaran Vardarlıer, 2017:637).

Verilerin analizini yazar Tolga Şentürk yapmıştır. Araştırma analizinin yazımında kişilerin ifadelerinden yararlanılarak sentezlere ulaşılmıştır. Verilerin analizinde MAXQDA20 görsel araçlarından yararlanılmıştır.

2.4. Etik Konular

Araştırma kapsamında 11/02/2021 tarih ve 2021/03-03 sayılı etik kurul izni alınmıştır. Araştırma katılımcıların gönüllü olmaları esas çerçevesinde yürütülmüştür. Gizliliklerinin korunacağı, akademik bilgi olmasından farklı olarak başka bir şekilde verilerin kullanılmayacağı taahhüt edilmiştir. Kişiler görüşlerini yazılı olarak bildirdikleri için, verileri toplarken katılımcıların son beyanları da alınmıştır. Veriler üzerinde katılımcılar ikilem yaşamamışlardır. Ayrıca hem görüşme formu oluşturulurken, hem de kodlamalar yapılırken uzman görüşü alınarak nitel araştırmada verilerin geçerlik ve güvenilirliğine dikkat edilmiştir.

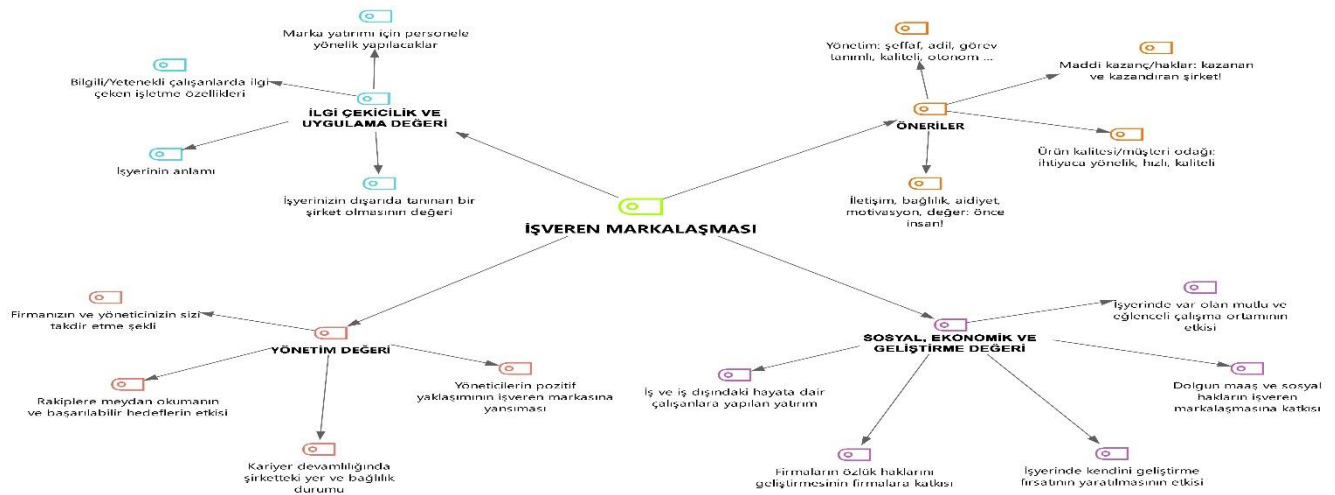
2.5. Bulgular

Mevcut araştırmada katılımcıların işveren markalaşması ile ilgili deneyim ve değerlendirmelerini incelemek amaçlanmıştır. Bu çerçevede yapılan analizler iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik verileri derlenmiştir (Tablo 1). İkinci bölümde ise araştırma formlarından elde edilen verilere ilişkin içerik analizi yer almaktadır. Söz konusu analiz sonuçlarına göre veriler ana tema olan “İşveren Markalaşması ve Değer Önergeleri” başlığı altında ele alınmıştır.

İşveren Markalaşması ve Değer Önergeleri

Ana temalar çerçevesinde detaylı tematik içerik analizi aşağıda yer alan Şekil 1’deki başlıklarda gösterilmektedir. Araştırma konusu işveren markalaşması olup, Dabirian ve diğ. (2017) yedi değer önerisinden yola çıkılarak oluşturulan ana temalar *sosyal, ekonomik ve geliştirme değeri, ilgi çekicilik ve uygulama değeri* ile *yönetim değeri*. Bunlar dışında katılımcı pazarlama yöneticilerinden gelen öneriler de yine ana tema olarak incelenmiştir.

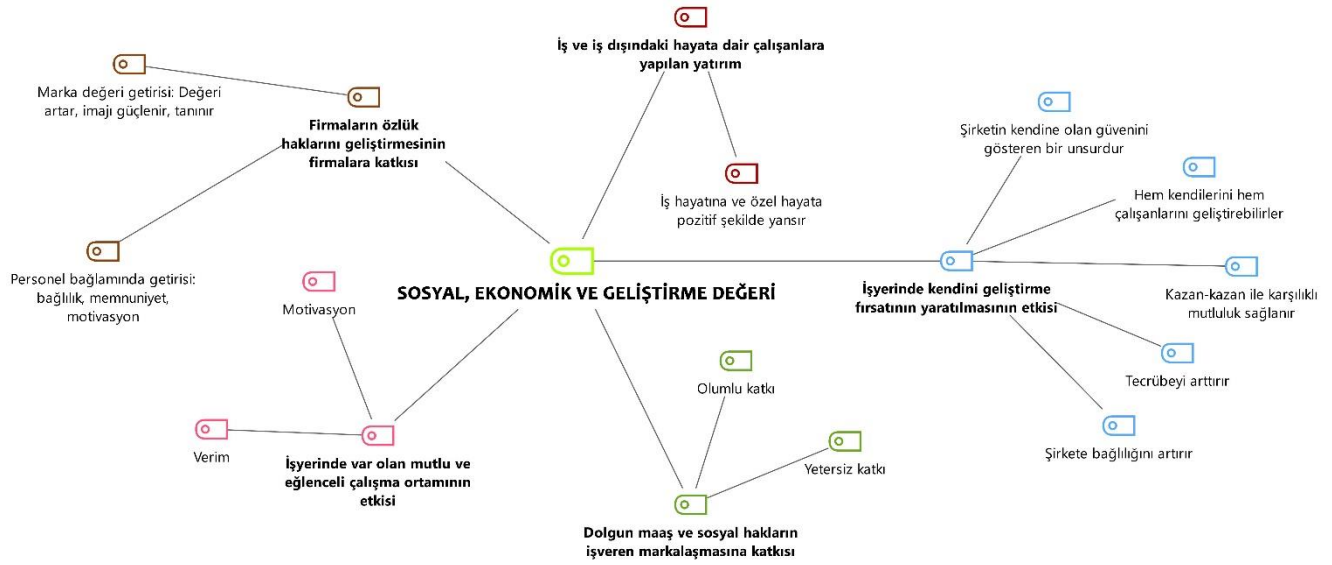
Şekil 1: İçerik analizi ana temaları (MAXQDA-kodlar ve alt kodlar)



Ana Temalar 1: Sosyal, Ekonomik ve Geliştirme Değer Önergeleri

“Sosyal, ekonomik ve geliştirme değeri” incelendiğinde pazarlama yöneticilerinin pek çok yönetsel uygulamayı ön plana çıkardıkları görülmektedir. Şekil 2’de görüleceği üzere katılımcı yöneticiler ekonomik, sosyal ve geliştirme değerini “dolgun maaş ve sosyal hakların işveren markalaşmasına katkısı”, “işyerinde var olan mutlu ve eğlenceli çalışma ortamının etkisi”, “firmanın özlük haklarını geliştirmesinin firmalara katkısı”, “iş ve iş dışındaki hayata dair çalışanlara yapılan yatırım”, “iş yerinde kendini geliştirme fırsatının yaratılmasının etkisi” alt temaları çerçevesinde değerlendirmektedir.

Şekil 2: Sosyal, ekonomik ve geliştirme değer önermeleri (MAXQDA-kodlar ve alt kodlar)



Dolgun maaş ve sosyal hakların işveren markalaşmasına katkısı: “İyi ücret ve sosyal haklar = mutlu çalışan = başarılı firma” [K04]

İlgili alt tema başlığı altında katılımcılar “olumlu katkı” ve “yetersiz katkı” odağında iki değerlendirme yapmışlardır. Dolgun maaş ve sosyal hakların olumlu katkısı kapsamında işletmenin cazibesinin yükselip şirkete olan ilginin artacağı, markanın gücünün artacağı, bunun da satış ve pazar payı sonuçlarına doğrudan etki edeceği dile getirilmiştir.

Daha önceki şirketimin global hedefi olan ‘Great Place to Work’ ekibinin içinde çalıştığım dönemde edindiğim tecrübelerden yola çıkarak bu alanda personeline destek olan şirketin satış ve pazar payı sonuçları direkt olarak olumlu şekilde etkilendi ve o yıl şirket bir çok global firmanın katıldığı ‘Great Place To Work’ te üst sırada yer aldı [K01].

Aşağı yukarı aynı işi yapan herkes, sektöründeki firmaları kendince sıralamaya sokar. Bunu yaparken ölçütlerden birinin ürün kalitesi olması ne kadar olağansa, maaş ve sosyal imkanlar da en az onun kadar etkindir. En kaliteli ürünü satmayı herkes ister. Ancak bunun karşılığında çocuklarına istediği imkanları sağlayamıyorsa bundan istemeyerek de olsa vazgeçebilir. En iyi markaların en düşük maaş ve sosyal imkâna sahip personeli olması gerçekten çok garip olurdu [K14].

Ancak iki katılımcı bunun yeterli olmadığına, kariyer fırsatlarının da sunulması gerektiğine, fırsat eşitliğine ve kadın yönetici sayısına dikkat çekmiştir. Dolgun maaş ve sosyal hakları yetersiz bulanlar; “sadece bunlar yeterli olmaz, aynı zamanda kariyer fırsatları ve fırsat eşitliği, kadın yönetici sayısı gibi kriterler de etkili olur [K05]”; “limitli düzeyde bir katkı olur [K03]” şeklinde ifadeler kullanmışlardır.

Firmaların özlük haklarını geliştirmesinin firmalara katkısı: Bağlılık, memnuniyet, motivasyon.

İlgili alt tema başlığı altında katılımcılar “personel bağlamında getiri” ve “marka değeri getirisi” odağında iki değerlendirme yapmışlardır. Personel bağlamında getiri kapsamında katılımcılar yoğun bir şekilde motivasyon, bağlılık, mutluluk ve performans kelimelerini kullanmışlardır. Marka değeri getirisi çerçevesinde firma değerinin artacağı, imajının güçleneceği ve piyasada tanınacağı dile getirilmiştir: Çalışan bağlılığı, motivasyonu artar. Çalışanlar firmayı çevresine bu şartların olduğunu anlattığında firmanın değeri artar. Her açıdan olumlu sonuçları olur [K12]. Firmaların dışarıda güçlü bir imaj kurmasını sağlar [K16]. Firmanın değeri artar [K12].

İşyerinde var olan mutlu ve eğlenceli çalışma ortamının işveren markalaşmasına etkisi: Yaptığınız işi severseniz, hayatınız boyunca hiç çalışmazsınız [K14].

İlgili alt tema başlığı altında katılımcılar “verim” ve “motivasyon” odağında iki değerlendirme yapmışlardır. Katılımcılar özellikle mutlu çalışanların performanslarının, dolayısıyla da verimlerinin artacağını dile getirmişlerdir. Katılımcılara göre bu tip bir çalışma ortamında özveri ve motivasyon artacaktır.

Mutlu çalışma ortamı o anki piyasalara ve çalışma ortamına bağlıdır. Mutlu bir ortam için çalışanına önem veren onları dinleyen ve anlayan yöneticiler ile çalışılması gereklidir. Mutlu bir çalışma ortamı çalışanı hem işte hem de özel hayatında olumlu yönde etkileyip firmanın da dolaylı yollarla büyümesini sağlayacaktır. Mutlu bir ortamda çalışan personel işten asla yılmayacak ve her daim verimli olacaktır [K18].

İş ve iş dışındaki hayata dair çalışanlara yapılan yatırım: Çalışanın her anlamda destekleniyor olması firmasına verimli iş gücü olarak döner [K07].

İlgili alt tema başlığı altında katılımcılar “iş hayatına ve özel hayata pozitif yansır” odağında tek bir ifadede özetlenebilecek değerlendirmede bulunmuşlardır. İş hayatına yönelik pozitif yansımada motivasyon ve doğru karar alma ve işini daha iyi yerlere taşıma ön plana çıkarken, özel hayata yönelik pozitif yansımada yine pozitif kafaya yapısı ile alınacak doğru kararlar ve başarı ile özel hayatını daha iyi yerlere taşıma vurgulanmıştır: İş ve sosyal yaşantımda mutlu olursam işimi ve sosyal yaşantımı daha iyi yerlere taşıyım [K17]. Olumlu düşünen ve ekonomik anlamda hayatını idame edebilen personel iş arayışına girmeyecektir. Firma bunu sağlayabiliyorsa çalışan iş ve özel hayatında başarılı olacak pozitif kafa yapısı ile doğru kararlar verecektir [K18]. Firmaların işyerinde başarıyı yakalayabilecek imkanlar sunması, beklenen ve olması gerek bir durumdur ancak, bir şirket çalışanın iş dışındaki hayatta çalışanın desteklemesi ve ona katkıda bulunması çalışan açısından çok değerli olup ekstra bir motivasyon kaynağı sağlar [K09].

İşyerinde kendini geliştirme fırsatının yaratılmasının etkisi: Çalışanım daha iyi olursa beni bırakır korkusunu taşıyor [K09].

İlgili alt tema başlığı altında katılımcılar “şirketin kendine olan güvenini gösteren bir unsurdur”, “hem kendilerini hem de çalışanlarını geliştirebilirler”, “kazan-kazan ile karşılıklı mutluluk sağlanır”, “tecrübeyi arttırır”, “şirkete bağlılığı arttırır” önermeleriyle toplam beş farklı alt başlıkta toplanabilecek değerlendirmede bulunmuşlardır. Bu çerçevede katılımcılardan [K09], “çalışanım daha iyi olursa beni bırakır korkusunu taşıyor” diye belirterek şirketin personelinin kendisini geliştirmesine fırsat yaratmasını şirketin kendisine olan güvenin gösteren bir unsur olarak değerlendirmiştir. Devamında [K09], “...çalışanım daha iyi olursa beni daha da ileriye taşır düşüncesini barındırdığını gösterir. Çalışanların ise kendilerinin farkına varmasını ve bu gelişime gösterdiği destekle şirketine güven duymasını sağlar” şeklinde değerlendirmelerini eklemiştir. Katılımcılardan [K12] ise “... sürekli gelişim amacını benimseyen şirketler hem çalışanlarını hem de kendilerini bu fırsatları sunduğu sürece geliştirebilirler” diye belirtmiştir. [K18] ise görüşleri şu şekilde dile getirmiştir: İnsan öğrenmeye açık bir varlıktır. Bu sebepten çalışanlarına iş dışında ama yine de kendi kişisel gelişimlerini arttıracak eğitimler ile çalışanın motivasyonu ve kalitesi o oranda artacaktır.

Yine yukarıdaki ifadelerle bağlantılı olarak [K14] değerlendirmelerini şu şekilde ifade etmiştir: Birey kendini geliştirdikçe, işyerinin de daha kalifiye personeli olacaktır. Kazan-kazan, ilerleme kaydedilen bir noktada mutsuz olmak çok istisnai olurdu. İşyerinde kendini geliştirme fırsatının yaratılması konusunda iki katılımcı bunun tecrübeyi arttıracak olduğunu belirtmiştir. [K07]’ye göre “iş hayatı hem tecrübeleri işe aktarmak hem de yeni tecrübeler edinerek kendi gelişimimize katkı sağlamamızı sağlar.” Yine iki katılımcı da söz konusu alt temanın şirkete bağlılığı arttırdığını ifade etmiştir: Bana faydalı olacak her bilgi ve tecrübe beni firmama daha da bağlar ve motive eder [K13].

İlgili ana temaların sonuçları: Katılımcılar ekonomik değer ana teması çerçevesinde dolgun maaş ve sosyal hakların olumlu katkısını dile getirmiş, fakat bu katkının yetersiz olduğunu da belirtmiştir. Söz konusu bulgular Dabirian ve diğ. (2017) bulgularıyla birebir örtüşmektedir. Yazarlar ekonomik değer firmaya cazibesine olumlu katkısını ölçmüş, ancak çerçevesinin sağlık sigortası kapsamı, emekli aylığı desteği, iş güvenliği gibi özlük haklarıyla da genişletilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Mevcut çalışmada ekonomik değere bağlı özlük hakları çerçevesindeki etkiler sorulduğunda, her açıdan olumlu katkıların söz konusu olacağı dile getirilmiştir. Özlük haklarının yüksek oluşunun etkisi katılımcılar tarafından motivasyon, bağlılık, mutluluk ve performans kelimeleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bulgular incelendiğinde genel olarak ekonomik değer önermesi ana temasının işveren markalaşması açısından olumlu katkıları dile getirilmiştir. Ancak bulgularda dikkat çeken önemli nokta, pazarlama yöneticilerinin ekonomik değer önermesinin markanın gücünün artışına destek vereceğini dile getirmeleridir. Katılımcılara göre bu destek satış ve pazar payı sonuçlarına doğrudan etki edecektir.

Katılımcılar sosyal değer ana teması çerçevesinde öncelikle işyerinde var olan mutlu ve eğlenceli çalışma ortamının işveren markalaşmasına pozitif etkisini dile getirmiştir. İş ve iş dışındaki hayata dair çalışanlara yapılan yatırım alt temasında çalışanın her anlamda destekleniyor olmasının firmaya verimli iş gücü olarak döneceği, iş hayatına ve özel hayata pozitif yansıtacağı dile getirilmiştir. Burada özellikle pozitif çalışma atmosferi ve insan odaklı kurum kültürü çerçevesinde yapılan değerlendirmeler Dabirian ve diğ. (2017)

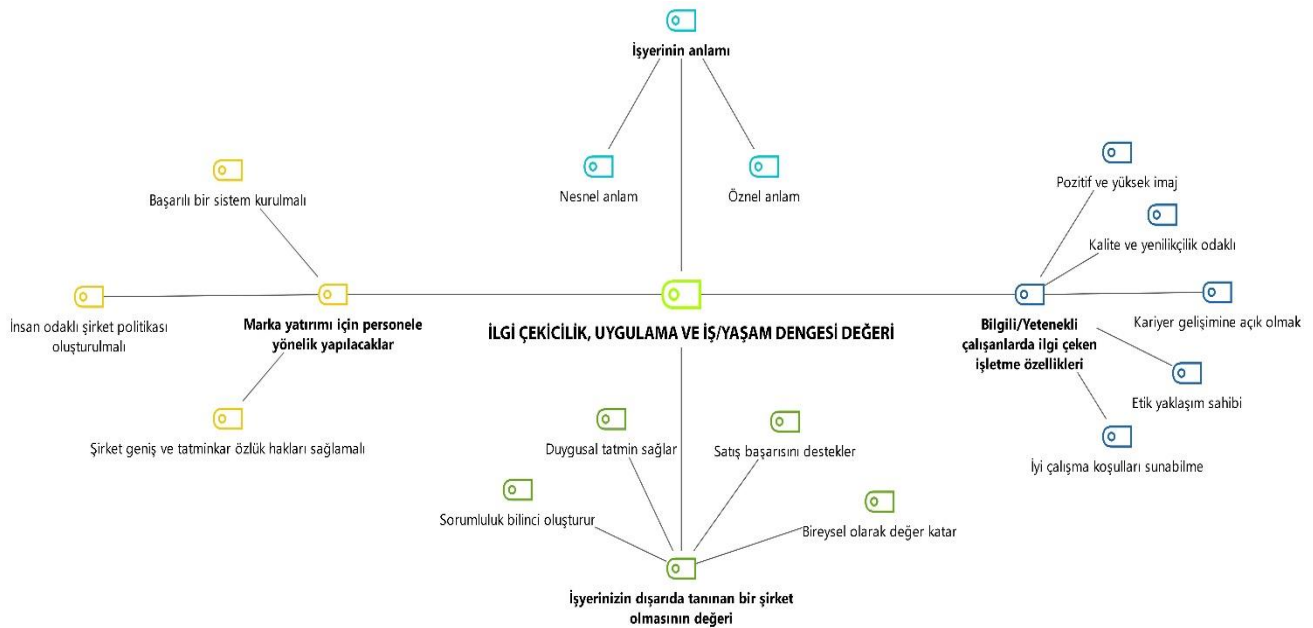
bulgularıyla uyumluluk arz etmektedir. Ancak yazarların dile getirdiği ortak değerlerin paylaşılması ve problem çözme amaçlı takım çalışması yaklaşımı, pazarlama yöneticileri tarafından dillendirilmemiştir.

Katılımcılar geliştirme değeri ana teması çerçevesinde işyerinde kendini geliştirme fırsatının yaratılmasının etkisi değerlendirmişlerdir. Bu çerçevede kazan-kazan ilişkisi, şirkete bağlılık yaratma ve şirketin kendine güvenini gösterecek olması odağında değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Pazarlama yöneticilerinin işveren markalaşmasında özellikle geliştirme değerine çokça atıf yaptıkları görülmüştür. Katılımcıların işletmenin bilgi ve tecrübe artışında personeline destek olmasını, kariyer fırsatları sunmasını hemen her işveren markalaşması değer önermesi başlığı altında dile getirdikleri ve son derece önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu bulgular Berthon ve arkadaşları (2005) ile Dabirian ve diğ. (2017)'den başka, Kucherov ve Zavyalova (2012), Vardarlıer (2017) ile Yorulmaz ve Yavan-Temizkan'ın (2020) araştırma bulgularıyla örtüşmektedir.

Ana Temalar 2: İlgili Çekicilik, Uygulama ve İş/Yaşam Değer Önergeleri

“İlgili çekicilik ve uygulama değeri” incelendiğinde katılımcıların pozitif imaj ve kaliteden insan odaklı şirket politikasına kadar pek çok firma özelliğine vurgu yaptıkları görülmektedir. Şekil 3’de görüleceği üzere katılımcı yöneticiler ilgili çekicilik ve uygulama değerini “bilgili/yetenekli çalışanlarda ilgi çeken işletme özellikleri”, “iş yerinin anlamı”, “iş yerinin dışarıda tanınan bir şirket olmasının değeri”, “marka yatırımı için personele yönelik yapılacaklar” ve “iş yerinde kendini geliştirme fırsatının yaratılmasının etkisi” önermeleri çerçevesinde değerlendirmektedir.

Şekil 3: İlgili çekicilik, uygulama ve iş/yaşam dengesi değer önermeleri (MAXQDA-kodlar ve alt kodlar)



Bilgili/yetenekli çalışanlarda ilgi çeken işletme özellikleri: “işletmeler kariyer gelişimine açık olmalı”

İlgili alt tema başlığı altında katılımcılar “pozitif ve yüksek imaj”, “iyi çalışma koşulları sunabilme”, “etik yaklaşım sahibi”, “kariyer gelişimine açık olmak” ile “kalite ve yenilikçilik odaklı” şekilde derlenebilecek toplam beş değerlendirme yapmışlardır. Pazarlama yöneticileri ilgili çekicilik bağlamında piyasada saygın ve itibarlı firmaların ön plana çıktığını belirtmişlerdir. Bunun dışında geliştirme değerine bağlı kariyer gelişimi ve eğitim olanakları konusuna ilgili çekicilik değeri çerçevesinde de vurgu yaptıkları görülmüştür. Bundan başka Dabirian ve diğ. (2017) tarafından sosyal değer çerçevesinde ele alınan insan odaklılık da ilgili çekicilik değeri içerisinde yer bulmuştur. Örneğin [K12] şu şekilde bir değerlendirme yapmıştır: Bilgili ve yetenekli iş gücünün ilgisini çekmek için işletmenin bilinirliğinin yüksek olması, çalışma şartlarının (saat, maaş, sosyal hak vb.) ortalamanın üzerinde olması, çalışanlarına eğitim olanakları sunması ve bunun için teşvik etmesi, işletmenin değerinin sermaye değil insan odaklı olması gerekmektedir.

İlgili çekicilik değerinin geliştirme değerinden başka ekonomik değerle de ilişkisinin kurulduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede [K18] yorumları şu şekildedir:

Özellikle piyasada yetenekli iş görenler o pazarda neler olup bittiğini iyi takip etmelidirler. Firmanın piyasada saygın ve itibarlı olması gerekir. İş gören açısından istikrarlı ve kariyer hedefleyici yapıya

sahip olmalı. Firma ürün kalitesinin araştırılabilir ve sorgulanabilir düzeyde olması gerekli. Nihai tüketici dönüşlerinin olumlu olması olumsuz dönüşlerin anında cevap alınabilir olması. İş gören açısından piyasa koşullarına hitap eden belki biraz üstünde maaş politikası olmalı. Kurumsal yapının olması için yönetim kurulunun profesyonel olarak kurulmuş olması. Dikkat çekici olması açısından yan gelir adı altında nakdi yardımlara açık olmalı.

Katılımcıların uygulama değeri ana teması çerçevesinde bilgili/yetenekli çalışanlarda ilgi çeken işletme özellikleri alt temasında kalite ve yenilikçilik odaklı olmayı ön plana çıkardıkları görülmüştür. Bu çerçevede “firma ürün kalitesinin araştırılabilir ve sorgulanabilir düzeyde olması, tüketici dönüşlerinin olumlu olması, olumsuz dönüşlerin anında cevaplanabilir olması, yenilikçi ürünlerin zamanında piyasaya sürülmesi” gibi faaliyetleri vurguladıkları görülmüştür. Yine bu alt temada güncel iletişim mecralarının kullanımı ve düzgün bir iletişim stratejisine sahip olmak dile getirilmiştir.

İşyerinin anlamı: “İkinci evim ve ailem.”

İlgili alt tema başlığı altında katılımcılar “öznel anlam” ve “nesnel anlam” odağında derlenebilecek iki önerme çerçevesinde değerlendirme yapmışlardır. Öznel anlam çerçevesinde özellikle katılımcıların çalıştıkları iş yeri ile olan duygusal bağlarının vurgulandığı görülmüştür. Örneğin [K09] iş yerinin kendisi için anlamını “mental ve fiziksel emeğimin ötesinde duygusal bir bağ kurduğum geçim kaynağı” olarak nitelemiştir. Nesnel anlamda da katılımcılar iş yerlerinin kavramsal çerçeve olarak ne anlam ifade ettiğini dile getirmiştir: “Mesleğimi yaptığım kurum”[K10].

İşyerinizin dışarıda tanınan bir şirket olmasının değeri: “Büyük bir yapının parçası olmak sorumluluğu da arttıran en önemli faktördür.”

İlgili alt tema başlığı altında katılımcılar “duygusal tatmin sağlar”, “satış başarısını destekler”, “bireysel olarak değer katar”, “sorumluluk bilinci oluşturur” şeklinde derlenebilecek toplam dört değerlendirme yapmışlardır. Pazarlama yöneticilerine göre ilgi çekicilik değeri bağlamında firmanın tanınan bir işletme olması öncelikle kendileri için duygusal tatmin sağlamaktadır. [K16] bu durumu “Marka ile markalaşıyoruz” şeklinde özetlemiştir. Katılımcılardan sekizi tanınır şirkette çalışmak kendi satış başarılarını desteklediğini belirtmektedir: Müşteriler ilk etapta tekliflerinde bize öncelik verecekler. Şirketin bilinir olması müşteriler ile sürdürülebilir ticaret yapılmasını sağlayacak fiyat odaklı değil hizmet odaklı bir çalışma olanağı sunacaktır [K18]. İlk başta ticarete 1-0 önde başlamamızı sağlar [K02]. İş ortaklarımızla çalışma alanlarında güç ve kolaylık kazandırır [K07]. Tanınan bir şirket ve marka olması satış işlemlerimizi müşterilerimiz nezdinde daha güvenilir ve kolay hale getirir [K15].

Marka yatırımı için personele yönelik yapılacaklar: “Markalarına yaptığı yatırımları çalışanlarına da yapar...”

İlgili alt tema başlığı altında katılımcılar “insan odaklı şirket politikası oluşturulmalı”, “başarılı bir sistem kurulmalı”, “şirket geniş ve tatminkâr özlük hakları sağlamalı” şeklinde derlenebilecek toplam üç değerlendirme yapmışlardır. Katılımcılara göre ilgi çekicilik değeri ana teması bağlamında firmanın eğitim ve kariyer fırsatı sunması, geniş özlük hakları ve sosyal olanakların sağlanması, rahat ve mutlu çalışma ortamının oluşturulması önemlidir. Pazarlama yöneticileri açısından yine bu alt temada da çalışan bağlılığı ön plana çıkarılmaktadır.

Personelin en verimli çalıştığı durumlar çalıştığı firmaya duyduğu aidiyetin en yüksek olduğu anlarda oluyor. Personel aidiyet duygusunu arttıracak en büyük etken şirketinden aldığı değer.(Maaş-Prim-Özel Sağlık Sigortası-Araç-Eğitim) Aile olgusunun önemli olduğu ülkemizde aileyi kapsayan hayat sigortası da sadece maddi değer değil diğer konularda da çalışmanı ve ailesini kapsayan bir durum oluşacağı için çalışanın aidiyet duygusunu artırır. Daha önceki şirketimin global hedefi olan ‘Great Place to Work’ ekibinin içinde çalıştığım dönemde edindiğim tecrübelerden yola çıkarak bu alanda personeline destek olan şirketin satış ve Pazar payı sonuçları direkt olarak olumlu şekilde etkilendi ve o yıl şirket bir çok global firmanın katıldığı ‘Great Place To Work’ te üst sırada yer aldı. Bu konular yeni yapılan işe alımlarda da şirketin tercih sebebi olmasına yol açıyor [K01].

Kurumsal firmalar her şeyden önce çalışsan bağlılığını arttırmak için markasına en iyi yatırımı yapmış olur. Çünkü firmasına bağlı, işini seven, mutlu çalışsan personel her zaman iyi iş sonuçları çıkarır. Çalışsan bağlılığını arttırmanın birden fazla yolu olduğunu düşünüyorum. Başlıcalarını söylemek gerekirse; tatminkâr ücret politikası uygulanmalı, yan haklar mutlaka fazlaca olmalı, iş-sosyal yaşam dengesine önem vermeli, hoşgörülü ve ılımlı çalışma ortamı yaratılmalı, insan odaklı şirket politikası yönetilmeli, iyi yapılan işler tebrik edilmeli, motivasyonu yüksek tutmak için çalışmalar yapılmalı, eğitimlere önem verilmeli, etkinlikler düzenlenerek birlik beraberlik hissi verilmeli, sistemsel

devamlılık olmalı ve sisteme yatırım yapılmalı vb. Bunlar olursa marka kendiliğinden iyi yerlere gelecektir [K04].

Katılımcıların ilgi çekicilik değer önermesi ile bağdaştırdığı bir diğer değer önermesinin iş/yaşam dengesi olduğu görülmüştür. Bu çerçevede firmadaki personelin çalışma süresinin uzunluğu [K14] tarafından bir ölçü olarak belirtilmiştir. Öznel anlam çerçevesinde katılımcıların dile getirdiği özdeşleşen kimlikler, “ikinci ailem” ve “marka ile markalaşıyoruz” ifadeleri Dabirian ve diğ. (2017) ifade ettikleri iş/yaşam dengesi değer önermesiyle bire bir örtüşmektedir. Yazarlar çalışanların kendilerini organizasyonun bir parçası olarak tanımlamaktan başka bir birey olarak da tanımlamak istediklerini belirtmektedir. Bu çerçevede katılımcı pazarlama yöneticilerinin hem iş/yaşam dengesi değer önermesine önem atfettikleri hem de bu değer firmalar tarafından gözetilmesinin onlar için bir ilgi çekicilik değeri oluşturduğu söylenebilir.

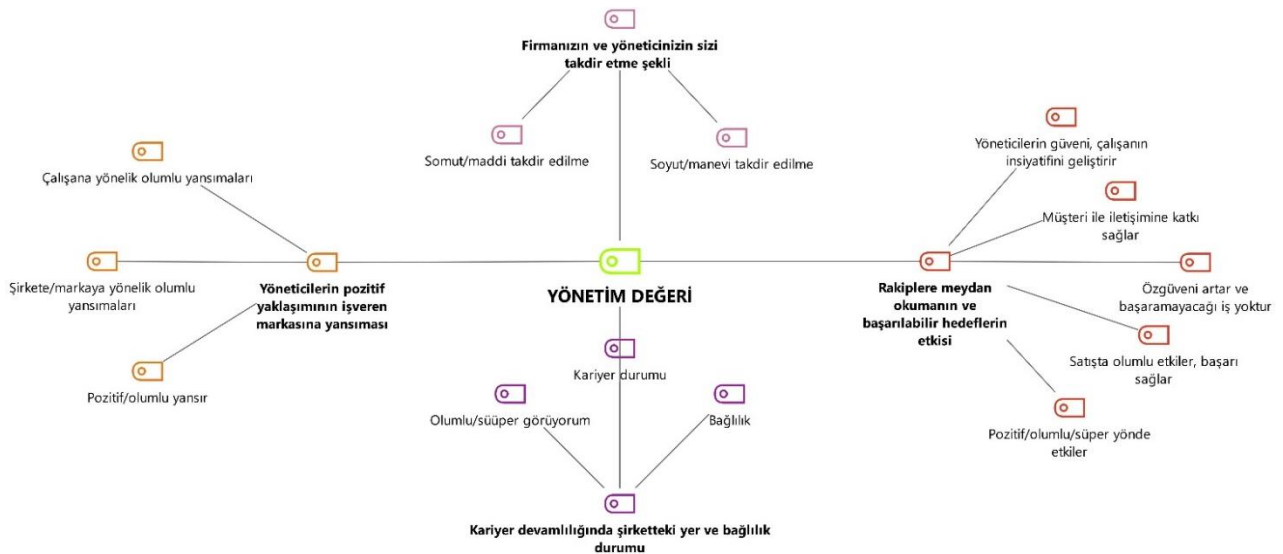
İlgili ana temaların sonuçları: Katılımcı pazarlama yöneticileri ilgi çekicilik ana teması çerçevesinde piyasada saygın ve itibarlı firmaların ön plana çıktığını belirtmişlerdir. Bunun dışında geliştirme değer önermesine bağlı kariyer gelişimi ve eğitim olanakları konusuna ilgi çekicilik değeri ana temasında da vurgu yaptıkları görülmüştür. Yapılan yorumlarda Dabirian ve diğ. (2017) tarafından sosyal değer çerçevesinde ele alınan insan odaklılık da ilgi çekicilik değeri önermesi içerisinde yer bulmuştur. İlgi çekicilik değeri önermesinin geliştirme değerinden başka ekonomik değer ve iş/yaşam dengesi değeri önermesi ile de ilişkisinin kurulduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların uygulama değeri ana teması çerçevesinde bilgili/yetenekli çalışanlarda ilgi çeken işletme özellikleri alt temasında kalite ve yenilikçilik odaklı olmayı ön plana çıkardıkları görülmüştür. Özellikle yenilikçilik odağı, Dabirian ve diğ. (2017) ilgi çekicilik ana temasında yer alan temel unsur olup, yaptığımız araştırma sonuçları ile de örtüşmektedir. Bu çerçevede pazarlama yöneticilerinin firma ürün kalitesinin araştırılabilir ve sorgulanabilir düzeyde olması, tüketici dönüşlerinin olumlu olması, olumsuz dönüşlerin anında cevaplanabilir olması, yenilikçi ürünlerin zamanında piyasaya sürülmesi gibi faaliyetleri vurguladıkları görülmüştür. Yine bu alt temada güncel iletişim mecralarının kullanımı ve düzgün bir iletişim stratejisine sahip olmak dile getirilmiştir. Pazarlama yöneticilerinin uygulama değeri çerçevesinde ürün kalitesi ve yenilikçilik ile iletişim becerilerinin altını çizdikleri tespit edilmiştir.

Ana Tema 3: Yönetim Değeri Önermesi

İşveren markalaşmasında yönetim değeri önermesi ana teması incelendiğinde, katılımcıların dört alt temayı öne çıkardıkları görülmektedir. Şekil 4’de görüleceği üzere katılımcı yöneticiler, yönetim değerini “rakiplere meydan okumanın ve başarılı hedeflerin etkisi”, “firmanızın ve yöneticinizin sizi takdir etme şekli”, “kariyer devamlılığında şirketteki yer ve bağlılık durumu”, “yöneticilerin pozitif yaklaşımının işveren markasına yansımaları” alt temaları çerçevesinde değerlendirmektedir.

Şekil 4: Yönetim Değeri (MAXQDA-kodlar ve alt kodlar)



Yöneticilerin pozitif yaklaşımının işveren markasına yansımaları: “Çalışana ne kadar değer verilirse onun karşılığı aynı boyutta alınır.”

İlgili alt tema başlığı altında katılımcılar “pozitif/olumlu yansır”, “çalışana yönelik olumlu yansımaları”, “şirkete/markaya yönelik olumlu yansımaları” odağında derlenebilecek toplam üç değerlendirme yapmışlardır.

Yönetim değeri ana teması çerçevesinde yöneticilerin pozitif yaklaşımı katılımcılara göre çalışan memnuniyetini, özveriyi, firmaya bağlılığı, aidiyet duygusunu ve ekip ruhunu artırır. Burada yöneticilerin pozitif yaklaşımının özellikle duygusal bağ anlamında katılımcılarda olumlu etki uyandırdığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Katılımcılardan dokuz tanesi “olumlu yansır” önermesi çerçevesinde duygusal çağrışımlar bulunmuştur: Olumlu olarak yansır, çalışana ne kadar değer verilirse onun karşılığı aynı boyutta alınır. Özellikle çalışana güvenmek ve bunu belli etmek çalışan açısından çok değerli olduğunu düşünüyorum. Güven kaygısı olmadan çalışılması işe verim katıyor [K07]. Personelin daha mutlu olmasını ve bunu çevresinde hissettirmesi işyerinin tanınmasında olumlu katkı sağlar [K09]. Bu durum çalışanın memnuniyetini artırır ve daha özverili çalışmasını bunu da etrafına hissettirmesini sağlar [K12].

Katılımcılar ayrıca yöneticilerin pozitif yaklaşımının şirkete/markaya yönelik olumlu yansımaları olacağını dile getirmişlerdir. Burada şirkette daha uzun süre çalışılması, ürün kalitesinin ve marka değerinin yükselmesi, markalaşmanın ortaya çıkması gibi faydalar belirtilmiştir. Bu çerçevede [K18]; “çalışan personeller çalıştıkları yerde önemsenmek isterler. Bu da yöneticinin tutumu ile ortaya çıkacaktır. Koruyup gözeten ve önem veren yönetici çalışanın motivasyonunu arttırarak onun gün içinde daha verimli, işini severek çalışmasına sebep olur iş verimini artırır ve hata yapma oranının minimize edecektir. Bu da markanın ya da ürünün kalitesini üst seviyeye taşıyacaktır” şeklinde bir değerlendirmede bulunmuştur.

Rakiplere meydan okumanın ve başarılabilir hedeflerin etkisi: “Rekabet iş yapış şekline hurs ve başarıma duygusu kazandırır.”

İlgili alt tema başlığı altında katılımcılar “pozitif/olumlu/süper yönde etkiler”, “satışta olumlu etkiler, başarı sağlar”, “özgüveni artır ve başaramayacağı iş yoktur”, “müşteriyle iletişimine katkı sağlar”, “yöneticilerin güveni çalışanın inisiyatifi geliştirir” odağında derlenebilecek toplam beş değerlendirme yapmışlardır. Burada katılımcılar özellikle başarı ve motivasyon kazandırma faydasına vurgu yapmışlardır. Rakiplere meydan okuma ve başarılabilir hedeflerin yönetim değeri çerçevesinde on bir katılımcı motivasyona olumlu yansımaları bağlamında değerlendirme yapmıştır. Söz konusu alt tema başlığında özellikle başarılabilir hedefler ve çalışan inisiyatifi odakları yönetim değeri ile uygulama değeri arasında katılımcılar nezdinde bir ilişki olduğunu göstermektedir: Güçlü bir firma için çalıştığını bilmek ve bu gücü hissetmek, önde olduğunu hissetmesini ve bu doğrultuda personelin daha motive olarak çalışmasını sağlar ve başarıyı ivmelendirir. Firmanın da başarılabilir hedefler koyarak bu ivmeyi artırması beklenir [K09]. Her şeyden önce başarı motivasyonla gelir. Yöneticilerin güveni çalışanın inisiyatifi geliştirir. İnisiyatifi gelişen her birey de yönetici adaydır. Ulaşılan her hedef bir sonraki hedefi yükselteceği için her başarılabilir hedef bir sonrakini tetikler [K14].

Pazarlama yöneticileri ayrıca rakiplere meydan okuma ve başarılabilir hedeflerin etkisi bağlamında satış başarısına da vurgu yapmışlardır. Bu çerçevede satışın rakip markalara göre daha rahat olacağı, müşteri iletişimine katkı sağlayacağı, satışta olumlu etki yaratılacağı dile getirilmiştir.

Firmanızın ve yöneticinizin sizi takdir etme şekli: “Başarı her zaman alkışı hak edeceği için başarılı iş sonuçlarında şirket içi tüm departmanlara duyurulabilir.”

İlgili alt tema başlığı altında katılımcılar “soyut/manevi takdir edilme” ve “somut/maddi takdir edilme” odağında derlenebilecek iki değerlendirme yapmışlardır. Burada da katılımcı pazarlama yöneticilerinin duygusal tatmin çerçevesinde değerlendirme yaptıkları görülmüştür. Soyut/manevi takdir çerçevesinde çalışana üst yönetime olumlu yansıtma, ekip içinde farklı olduğumu hissettirme, başarının şirket içi tüm departmanlara duyurulması gibi yöntemler dile getirilmiştir.

Yönetici ise çalışana üst yönetime olumlu yansıttığı ölçüde çalışanda motivasyon kaynağı oluşturmaktadır. Çalışanlar için yöneticisiyle olan iletişim elbette çok önemlidir ancak hem çalışanların hem de yöneticilerin en büyük motivasyonu üst yönetimin gösterdiği takdir ve olumlu geri dönüşler almaktır. Bu doğrultuda yöneticimin beni bireysel olarak takdir etme, ekip içinde farklı olduğumu hissettirmesinin yanı sıra üst yönetime emeğimi ve başarılarımı yansıtması isteğim ve beklentimdir. Bu noktada da yöneticilerin özgüven sahibi olan ve insan yetiştirme gayeleri olan insanlardan seçilmiş olması gerekmektedir. Bunlar gerçekleştiğinde ben kendimi takdir edilmiş hissederim [K09].

Katılımcılar somut/maddi takdir edilme kapsamında ekonomik değer ana temasıyla örtüşen değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Bu çerçevede terfi, maaşın yüksekliği, kariyer fırsatı, prim ödemeleri gibi uygulamalar dile getirilmiştir: Çalışanın çalışmasının en önemli amaçlarından biri maddi kazanç sağlamak ikincisi kariyer fırsatı yakalama şansı olmasıdır. Firma başarı sonunda çalışanın maddi olarak ödüllendirebilir. Bu prim olur ya da farklı teşvik çalışmaları ile olacaktır [K18].

Kariyer devamlılığında şirketteki yer ve bağlılık durumu: “Sadece işyeri olarak bakmam duygusal bağ da kurarım.”

İlgili alt tema başlığı altında katılımcılar “olumlu/süper görüyorum”, “kariyer durumu” ve “bağlılık” odağında derlenebilecek üç değerlendirme yapmışlardır. Söz konusu değerlendirmeler sosyal, ekonomik değerde olduğu gibi yönetim değerinin de pazarlama yöneticileri nezdinde geliştirme değeri ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çerçevede mevcut iş yerinde kariyerinin devamı konusunda iki katılımcı olumlu görüş bildirmiştir. Bir katılımcı “çalışanların harcadığını” dile getirmiş ve yine bir katılımcı mevcut şartlarda bunun öngörülemez olduğunu belirtmiştir. Beş katılımcı da duygusal bağ ve işletmeye bağlılık çerçevesinde değerlendirme yapmıştır. Bu alt temada da özellikle kariyer yolunun açık olması ve kariyer fırsatları sunulması sıkça dile getirilmiştir. Örneğin [K17], “işimi doğru ve başarılı bir şekilde yaparsam, şirket hedeflerini büyütürsem bu süreçte kendimi de geliştirirsem kariyer fırsatı doğduğunda iyi bir pozisyona geleceğime inanıyorum” şeklinde bir değerlendirmesini dile getirmiştir.

İlgili ana temanın sonuçları: Pazarlama yöneticileri yönetim değeri ana teması çerçevesinde, “yöneticilerin pozitif yaklaşımının işveren markalaşmasında yansımaları”, “rakiplere meydan okumanın ve başarılabilir hedeflerin etkisi”, “firmanızın ve yöneticinizin sizi takdir etme şekli”, “kariyer devamlılığında şirketteki yer ve bağlılık durumu” alt temalarında değerlendirmelerde bulunmuştur. Bu değerlendirmelere göre yöneticilerin pozitif yaklaşımı çalışan memnuniyetini, özveriyi, firmaya bağlılığı, aidiyet duygusunu ve ekip ruhunu arttıracaktır. Söz konusu ifadeler Dabirian ve diğ. (2017) bulgularıyla örtüşmektedir. Söz konusu yazarlar (2016:5) çalışanların işlerini firmaları sebebiyle değil, patronları sebebiyle bıraktıklarını belirtmektedir. Bu bulgu yaptığımız çalışmada özellikle yöneticilerin yaklaşımları ve takdir etme şekli odağındaki sorulara verilen cevaplar çerçevesinde ortaya çıkan bulgularla örtüşmektedir.

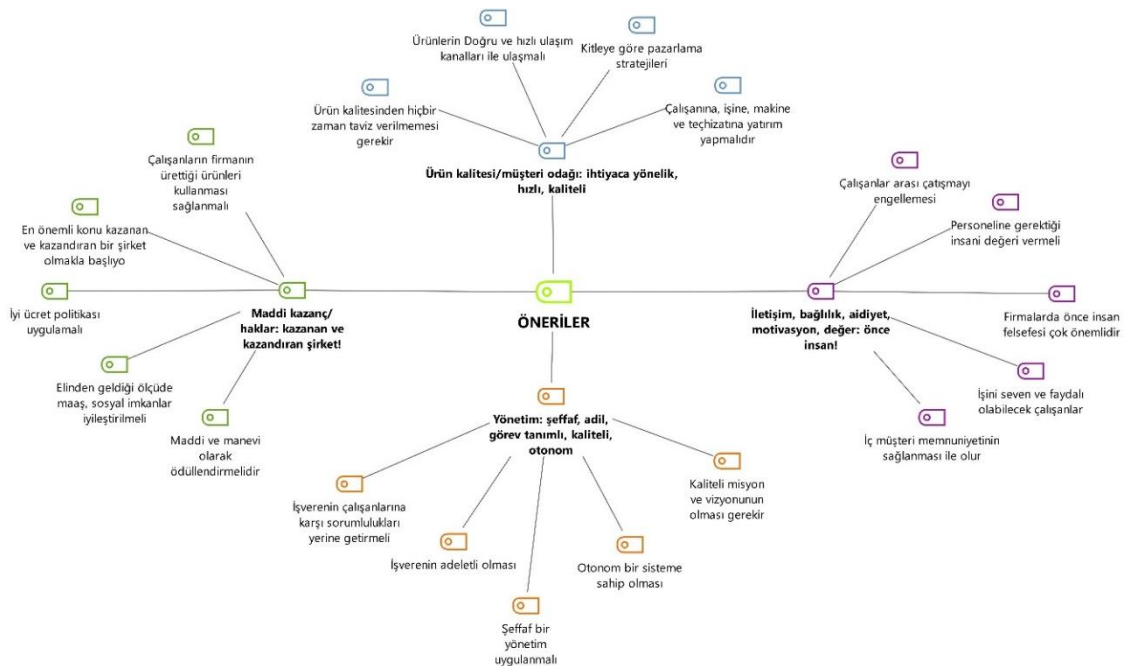
Katılımcılar ayrıca yöneticilerin pozitif yaklaşımının şirkete/markaya yönelik olumlu yansımaları vesile olacağını dile getirmişlerdir. Burada şirkette daha uzun süre çalışılması, ürün kalitesinin ve marka değerinin yükselmesi, markalaşmanın ortaya çıkması gibi faydalar belirtilmiştir.

Katılımcılar somut/maddi takdir edilme kapsamında ekonomik değer ana temasıyla örtüşen değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Kariyer devamlılığı bağlamında da geliştirme değerine temas eden değerlendirmeler yapmışlardır. Söz konusu değerlendirmeler sosyal ve ekonomik değerde olduğu gibi yönetim değerinin de pazarlama yöneticileri nezdinde geliştirme değeri ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Ana Tema 4: Öneriler

Katılımcı pazarlama yöneticilerinin işveren markalaşmasına yönelik değerlendirmelerinin ele alındığı çalışmamızın son kısmında söz konusu yöneticilerin işveren markalaşması ile ilgili önerileri incelenmiştir. Şekil 5’de görüleceği üzere katılımcı yöneticiler, öneriler ana teması çerçevesinde değerlendirmelerini “önce insan”, “müşteri odağı ve ürün kalitesi”, “maddi kazanç ve özlük hakları”, “yönetim” odağında dile getirmektedir.

Şekil 5: Öneriler (MAXQDA-kodlar ve alt kodlar)



Önce insan: **"İşveren öncelikle çalışanına güvenmeli ve onu anlamalıdır."**

Katılımcıların işveren markalaşması açısından getirdikleri en başat önerinin insan odaklılık olduğu söylenebilir. Katılımcılar kendilerine güvenilen, değer verilen ve kendilerini değerli hissettikleri iş ortamlarının onlar için öncelikli olduğunu dile getirmişlerdir. Katılımcıların önerileri incelendiğinde işletmelerin insan odaklı yaklaşım sergilemelerinin özellikle çalışanı elde tutma açısından çok önemli bir strateji olduğu anlaşılmaktadır.

Firma çalışanlarına değer vermelidir ve çalışanlarının kişisel gelişimine katkı sağlamalıdır. Ayrıca çalışanlar arası ilişkilerin iyi olması için sosyal faaliyetler yapıp hem motivasyon yüksek tutulur hem de çalışanların birbirini iyi tanımasını sağlar. İnanın kişisel eğitim, kariyer eğitimi, takdir etme ve yüksek motivasyon bunların hepsi markalaşma yolunda çok önemlidir [K17]. Başarıya ulaşmış, markalaşmış, globalleşen firmalarda önce insan felsefesi çok önemlidir. Firma, kendi çalışanlarının gözünde en çok tercih edilen firma olmadan iş ortaklarının, distribütörlerinin, kar ve pay ortaklarının ve en önemlisi tüketicilerin gözünde en çok tercih edilen kurum ya da marka olamaz [K05].

Müşteri odağı ve ürün kalitesi: **"Önce iç müşteri memnuniyeti sağlanmalı"**

Katılımcı pazarlama yöneticilerinin öneriler çerçevesinde dile getirdikleri ikinci önemli odak ürün kalitesi ve müşterilerdir. Burada katılımcılar tarafından müşterilerin özellikle iç ve dış müşteriler olarak ayrıştırıldığı ve ikisi için de memnuniyetin sağlanması gerektiği vurgulanmıştır. [K07] kodlu katılımcı bu çerçevede iç müşteri memnuniyetinin sağlanmasına dikkat çekmiş, "...çalışan mutlu ve memnun olmalı ki yaptığı işe ve dışarıya bunu aynı şekilde aktarsın, firmanın markalaşmasında rol oynasın" diye eklemiştir. Katılımcılardan [K10] ise, ürün kalitesinden hiçbir zaman taviz verilmemesi gerektiğini belirtmiştir. Katılımcı pazarlama yöneticileri tarafından yapılan değerlendirmelerde nitelikli personel çekimi için iç müşteri memnuniyeti sağlayan bir firma olmak ve de kaliteli ürünler üretmek öne çıkmaktadır. Bu çerçevede içsel pazarlamanın da katılımcı pazarlama yöneticileri için önemli bir işveren markalaşması faktörü olduğu söylenebilir.

Çalışanların firmanın ürettiği ürünleri kullanması sağlanmalı, maddi değeri yüksek ürünlerse ya da piyasada rakiplerine göre yüksek fiyatlandırma mevcutsa çalışanlarına özel indirimler ve alım fırsatları sunabilir. Ürünleri en ince detayına kadar çalışanlara anlatmak ve onların bilgi sahibi olmalarını sağlamak da çalışanların çevrelerine karşı ürün hakkında söz sahibi olmalarını sağlar [K09].

Yönetim: **"İşverenin çalışanlarına karşı her türlü sorumluluğu yerine getirmesi o işyerini markalaştırır."**

Katılımcıların işveren markalaşması çerçevesinde önerdikleri uygulamaların önemli bir kısmı yönetsel karar ve faaliyetlere tekabül etmektedir. Yönetsel bağlamda getirdikleri önerilerde özellikle yöneticilerin empati yapabilmesi, kaliteli misyon ve vizyon oluşturulması, adalet, şeffaflık, net görev tanımları gibi uygulamalar öne çıkmaktadır. İşveren ayrıca firmasında kendisini de bir çalışan gibi görürse o zaman bu çok daha kolay olacaktır. Kısaca çalışanı ile empati yapabilen bir işveren daima başarılı olacak ve pazarda her konuda bilgi sahibi olacaktır. Bu da onun markasının bilinmesini ve ihtiyaç duyulabilmesini sağlayacaktır [K18].

Maddi kazanç ve özlük hakları: **"En önemli konu kazanan ve kazandıran bir şirket olmakla başlıyor."**

Katılımcı pazarlama yöneticilerinin işveren markalaşmasında en çok önem verdikleri odaklardan sonuncusu ise maddi kazanç ve özlük haklarıdır. Bu çerçevede iyi ücret politikası ve başarıların maddi olarak ödüllendirilmesi gerektiği katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Katılımcılardan [K01] bu doğrultuda görevin insan kaynakları departmanında olduğunu belirterek; "burada insan kaynakları departmanına büyük görev düşüyor... en önemli konu kazanan ve kazandıran bir şirket olmakla başlıyor... mevcut çalışanlarının şirketinden memnun olması bunu etrafına önermesi markalaşma adına önemli bir katkı sağlıyor; potansiyel çalışanlar için ise hedeflerinin arasına koyduğu bir yer oluyor.

İlgili ana temanın sonuçları: Öneriler ana teması altında katılımcıların hem nitelikli çalışanları elde tutma hem de nitelikli çalışan çekme çerçevesinde dört odağı öne çıkardıkları görülmüştür. Bu temalardan insan odaklılığın özellikle personeli elde tutma açısından fark yaratacağı mevcut araştırmanın yazarları tarafından değerlendirilmektedir. Müşteri odağı ve ürün kalitesi, yönetim, maddi kazanç ve özlük hakları odaklarının da hem personeli elde tutma hem de nitelikli personeli işletmeye çekme konusunda faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Önerilere ilişkin yapılan analizlerde insan odaklılık ve yönetim alt temasının hem sosyal değer önermesi hem de yönetim değer önermesi çerçevesine düştüğü görülmüştür. Müşteri odaklılık alt temasında iç müşteri

memnuniyetine vurgu yapılmış ve firmanın ürettiği ürünlerden çalışanların da faydalanabilmesine değinilmiştir. Bu çerçevede sosyal ve ekonomik değer önermelerinin öne çıkarıldığı tespit edilmiştir.

Yönetim alt teması doğrudan yönetim değer önermesine tekabül etmektedir. Bu çerçevede katılımcı pazarlama yöneticileri tarafından empati, adalet, şeffaflık ve net görev tanımları gibi yönetsel uygulamalara yönelik beklentilerin dile getirildiği görülmüştür. Maddi kazanç ve özlük hakları alt teması da ekonomik değer önermesi ile doğrudan bağlantılıdır. Katılımcılar bu alt temada özellikle yüksek maaş ve maddi ödülleri ön plana çıkarmıştır.

Araştırmada öneriler ana temasında yapılan analizlerde Dabirian ve diğ. (2017) geliştirdiği işveren markalaşması değer önermelerinin neredeyse tamamının dillendirildiği tespit edilmiştir. Öneriler ana temasında sadece iş/yaşam dengesi değer önermesine ilişkin ifadelerle rastlanamamıştır.

Şekil 6: Kelime Bulutu



Fenomonolojik analizlerde son olarak kelime bulutu incelenmiştir. Anlamsız ve tümleyici kelimeler ile bağlaçlar kelime bulutundan çıkarıldığında; “mutlu” ve “çalışan” kelimelerinin öne çıktığı ve de “mutlu çalışan” gibi son derece anlamlı bir ifadenin oluştuğu görülmektedir. Bu çerçevede araştırmaya katılan pazarlama yöneticilerinin işveren markalaşmasına yönelik değerlendirmelerinde “mutlu çalışan” konusuna çokça vurgu yaptıkları söylenebilir.

Kelime bulutunda ayrıca “pozitif”, “sosyal”, “zaman”, “motivasyon”, “maddi”, “takdir”, “değer”, “önem”, “katkı”, “güven” gibi literatürde altı çizilen kavram ve uygulamalarla örtüşen kelimelerin öne çıktığı gözlemlenmiştir. Bunun dışında pazarlamacıların mesleki olarak gündeminde çok önemli konum işgal eden “ürün” ve “marka” kelimelerinin de kelime bulutunda yer bulduğu görülmüştür.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde işletmeler açısından rekabet avantajı elde etmenin en temel unsurları entelektüel ve beşeri sermayeye yatırım yapmaktır. Bu çerçeveden bakıldığında başarılı çalışanları cezbetmek ve elde tutmanın işletme açısından ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Donanımlı, tecrübeli ve yetenekli insan kaynağı işverenin markası olarak görülmektedir (Vardarlar, 2017:641).

İşletmeler, piyasada var olan kısıtlı sayıdaki kalifiye çalışanı kendisine çekmek için birbirleriyle rekabet ederken hem pazarlama hem de insan kaynakları işlevlerinden yararlanır. Bu iki işlevin ön plana çıkması ikna temelli iletişim, pazarlama ve işe alım süreçleri entegrasyonunun değerini ortaya koymaktadır. Ritson (2002; aktaran Berthon vd., 2005), pazarlama nasıl sadece pazarlamacılara bırakılmayacak kadar önemliyse, insan kaynakları yönetimi de sadece ilgili sahanın uzmanlarına bırakılmayacak kadar önemlidir diye belirtir. Dolayısıyla işveren markalaşması işletmelerde öncelikle insan kaynakları yönetiminin işi olarak görülse de, aslında tüm departmanların ortak çalışma yürütmesi gerektiği bir yaklaşım olarak görülmelidir. Bu çerçevede özellikle nitelikli personel çekimi için pazarlama departmanının desteği büyük önem arz etmektedir.

Yapılan literatür incelemesinde işveren markalaşmasının insan kaynakları ve pazarlama departmanlarının oryantasyonu ile yürütüldüğü çokça dile getirilse de (örn. Barrow ve Mosley, 2005; Foster vd., 2010; Kahraman ve Düger, 2019; Özgen ve Akbayır, 2011) pazarlama yöneticilerinin konu ile ilgili görüşlerini niteliksel analiz yöntemleriyle araştıran bir çalışmaya henüz rastlanmamıştır. Bu boşluğu giderme çerçevesinde literatüre katkı sağlamak amacıyla yapılan araştırmamızda önemli bulgular elde edilmiştir. Söz konusu bulguların en göze çarpanı, işveren markalaşmasında *mutlu çalışan* faktörünün en çok dile getirilen

ifade olmasıdır. Yapılan kelime bulutu analizinde pazarlama yöneticilerinin işveren markalaşmasında hem çalışanı elde tutmak hem de nitelikli çalışanları cezbetmek çerçevesinde çalışanlara değer verilen ve çalışanların mutlu olduğu iş ortamlarına atıf yaptığı görülmüştür. Söz konusu bulgu Yorulmaz ve Yavan-Temizkan'ın (2020) ülkemizde yaptığı araştırma bulgularıyla örtüşmektedir. Araştırmada katılımcı pazarlama yöneticilerinin çalıştıkları firma ile duygusal bağ konusuna çokça değindikleri görülmüş, bununla bağlantılı olarak da ”, “takdir”, “değer”, “önem”, “katkı”, “güven” kavramlarının kelime bulutu analizinde öne çıktığı gözlemlenmiştir.

Yapılan çalışmalarda işveren markasının en önemli üç faydasının nitelikli personel çekimi, var olan nitelikli personeli elde tutma ve çalışan bağlılığını sağlamak olduğu dile getirilmektedir (Alayoğlu, 2010). Bu çerçevede araştırmamızda katılımcı pazarlama yöneticilerinin ifadelerinin de bu bulgulara paralellik arz ettiği görülmüştür. İşveren markalaşması çalışmalarında ve arzu edilen faydaların ortaya çıkarılmasında özellikle insan odaklı işletme politikaları ve kariyer fırsatları konusunun katılımcı pazarlama yöneticileri nezdinde büyük önem taşıdığı tespit edilmiştir.

Araştırmada işveren markalaşması konusunda pazarlama yöneticilerinin değerlendirmeleri Dabirian ve diğ. (2017) geliştirdiği yedi değer önermesi çerçevesinde analiz edilmiş ve soru formları buna göre oluşturulmuştur. Yapılan analizlerde genel olarak ekonomik değer önermesi ana temasının işveren markalaşması açısından olumlu katkıları dile getirilmiştir. Ancak bulgularda dikkat çeken önemli nokta, pazarlama yöneticilerinin ekonomik değer önermesinin markanın gücünün artışına destek vereceğini dile getirmeleridir. Katılımcılara göre bu destek satış ve pazar payı sonuçlarına doğrudan etki edecektir.

Katılımcılar sosyal değer önermesi ana teması çerçevesinde öncelikle işyerinde var olan mutlu ve eğlenceli çalışma ortamının işveren markalaşmasına pozitif etkisini dile getirmiştir. İş ve iş dışındaki hayata dair çalışanlara yapılan yatırım alt temasında çalışanın her anlamda destekleniyor olmasının firmaya verimli iş gücü olarak döneceği, iş hayatına ve özel hayata pozitif yansıtacağı dile getirilmiştir. Burada özellikle pozitif çalışma atmosferi ve insan odaklı kurum kültürü çerçevesinde yapılan değerlendirmeler Dabirian ve diğ. (2017) bulgularıyla uyumluluk arz etmektedir. Ancak yazarların dile getirdiği ortak değerlerin paylaşılması ve problem çözüme amaçlı takım çalışması yaklaşımı pazarlama yöneticileri tarafından dillendirilmemiştir.

Katılımcı pazarlama yöneticilerinin işveren markalaşmasında özellikle geliştirme değer önermesine çokça atıf yaptıkları görülmüştür. Katılımcıların işletmenin bilgi ve tecrübe artışında personeline destek olmasını, kariyer fırsatları sunmasını hemen her işveren markalaşması değer önermesi başlığı altında dile getirdikleri ve son derece önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu bulgular Berthon ve arkadaşları (2005) ile Dabirian ve diğ. (2017) başka, Kucherov ve Zavyalova (2012), Vardarlier (2017) ile Yorulmaz ve Yavan-Temizkan'ın (2020) araştırma bulgularıyla örtüşmektedir.

Katılımcı pazarlama yöneticileri ilgi çekicilik değer önermesi çerçevesinde piyasada saygın ve itibarlı firmaların ön plana çıktığını belirtmişlerdir. Bunun dışında geliştirme değer önermesine bağlı kariyer gelişimi ve eğitim olanakları konusuna ilgi çekicilik değeri ana temasında da vurgu yaptıkları görülmüştür. Yapılan yorumlarda Dabirian ve diğ. (2017) tarafından sosyal değer önermesi çerçevesinde ele alınan insan odaklılık da ilgi çekicilik değer önermesi içerisinde yer bulmuştur. İlgi çekicilik değer önermesinin geliştirme değerinden başka ekonomik değer ve iş/yaşam dengesi değer önermesi ile de ilişkisinin kurulduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların uygulama değer önermesi ana teması çerçevesinde bilgili/yetenekli çalışanlarda ilgi çeken işletme özellikleri alt temasında kalite ve yenilikçilik odaklı olmayı ön plana çıkardıkları görülmüştür. Özellikle yenilikçilik odağı, Dabirian ve diğ. (2017) ilgi çekicilik ana temasında yer alan temel unsur olup, mevcut araştırma sonuçları ile de örtüşmektedir. Bu çerçevede pazarlama yöneticilerinin firma ürün kalitesinin araştırılabilir ve sorgulanabilir düzeyde olması, tüketici dönüşlerinin olumlu olması, olumsuz dönüşlerin anında cevaplanabilir olması, yenilikçi ürünlerin zamanında piyasaya sürülmesi gibi faaliyetleri vurguladıkları görülmüştür. Yine bu alt temada güncel iletişim mecralarının kullanımı ve düzgün bir iletişim stratejisine sahip olmak dile getirilmiştir. Pazarlama yöneticilerinin uygulama değer önermesi çerçevesinde ürün kalitesi ve yenilikçilik ile iletişim becerilerine özellikle vurgu yaptıkları tespit edilmiştir.

Katılımcılar yönetim değeri ana teması çerçevesinde, yöneticilerin pozitif yaklaşımının çalışan memnuniyetini, özveriyi, firmaya bağlılığı, aidiyet duygusunu ve ekip ruhunu arttıracaklarını dile getirmişlerdir. Bu ifadeler Dabirian ve diğ. (2017) bulgularıyla örtüşmektedir. Söz konusu yazarlar çalışanların işlerini firmaları sebebiyle değil, patronları sebebiyle bıraktıklarını belirtmektedir. Bu bulgu yaptığımız çalışmada özellikle yöneticilerin yaklaşımları ve takdir etme şekli odağındaki sorulara verilen cevaplar çerçevesinde ortaya çıkan bulgularla örtüşmektedir. Katılımcılar ayrıca yöneticilerin pozitif yaklaşımının şirkete/markaya yönelik olumlu yansımaları da vesile olacağını dile getirmişlerdir. Bu kapsamda şirkette daha uzun süre

çalışılması, ürün kalitesinin ve marka değerinin yükselmesi, markalaşmanın ortaya çıkması gibi faydalar belirtilmiştir.

Katılımcılar yönetim değer önermesi çerçevesindeki somut/maddi takdir edilme alt temasında ekonomik değer önermesiyle örtüşen değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Kariyer devamlılığı alt temasında da geliştirme değerine temas eden değerlendirmeler yapmışlardır. Söz konusu değerlendirmeler sosyal ve ekonomik değerde olduğu gibi yönetim değerinin de pazarlama yöneticileri nezdinde geliştirme değeri ile ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmada katılımcı pazarlama yöneticilerinin işveren markalaşmasına yönelik önerileri de incelenmiştir. Katılımcı yöneticiler, öneriler ana teması çerçevesinde değerlendirmelerini “önce insan”, “müşteri odağı ve ürün kalitesi”, “yönetim”, “maddi kazanç ve özlük hakları” odağında dile getirmiştir. Yapılan değerlendirmelerde nitelikli personel çekimi için iç müşteri memnuniyeti sağlayan bir firma olmak ve de kaliteli ürünler üretmek öne çıkmaktadır. Getirilen öneriler çerçevesinde işletmelerin insan odaklı yaklaşım sergilemelerinin özellikle çalışanı elde tutma açısından çok önemli bir strateji olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların yönetsel bağlamda getirdikleri önerilerde özellikle yöneticilerin empati yapabilmesi, kaliteli misyon ve vizyon oluşturulması, adalet, şeffaflık ve net görev tanımları gibi uygulamalar öne çıkmaktadır. Katılımcı pazarlama yöneticilerinin işveren markalaşmasında en çok önem verdikleri odaklardan sonuncusu ise maddi kazanç ve özlük hakları olmuştur. Bu çerçevede iyi ücret politikası ve başarıların maddi olarak ödüllendirilmesi gerektiği katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Araştırmada öneriler ana temasında yapılan analizlerde Dabirian ve diğ. (2017) geliştirdiği işveren markalaşması değer önermelerinin neredeyse tamamının dillendirildiği tespit edilmiştir. Öneriler ana temasında sadece iş/yaşam dengesi değer önermesine ilişkin ifadeler rastlanamamıştır.

Mevcut araştırma, pazarlama yöneticilerinin işveren markalaşması değerlendirmelerini nitel yöntemlerle analiz etmek açısından bir ilk olduğu için literatüre önemli bir katkı yapmaktadır. Ancak fenomonolojik bir nitel çalışma olması bağlamında az sayıda katılımcı ile yürütülmüş olması ve katılımcıların tamamının gıda ve hızlı tüketim sektöründe faaliyet yürütmesi önemli kısıtlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Gelecek çalışmalarda daha farklı sektörlerden pazarlama yöneticilerinin ve alt kademe pazarlama personelinin değerlendirmelerine başvurulabilir. Bu çerçevede özellikle işveren markalaşması faaliyetlerinde aktif görev almış pazarlama uzmanlarını araştırmaya dâhil eden çalışmaların yapılmasının büyük önem arz ettiği bu çalışmanın yazarları tarafından değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Albayrak Eda, Esmanur Koç, Seren Oğuztürk, Neslihan Kesgin ve Nurefşan Derdiyok, (2019) “Hizmet Sektöründe İşveren Markası Algısı İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki”, *Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı 3, s. 280-293.
- Almaçık E. and Alıaçık Ü., (2012) “Identifying Dimensions Of Attractiveness In Employer Branding: Effects Of Age, Gender, And Current Employment Status”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58, 1336 – 1343. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1117.
- American Marketing Association, AMA Dictionary, erişim tarihi 05.03.2021, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ambler, T., and Barrow, S., (1996) “The Employer Brand”, *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206.
- App Stefanie, Janina Merk and Marion Büttgen, (2012) “Employer Branding: Sustainable HRM as a Competitive Advantage in the Market for High-quality Employees Management Reveu, Vol. 23, No. 3, Special Issue: Recent Developments and Future Prospects on Sustainable Human Resource Management (2012), pp. 262-278.
- Arachchige J.H. and Alan Robertson, (2013) “Employer Attractiveness: Comparative Perceptions Of Undergraduate And Postgraduate Students Bhadra”, *Sri Lankan Journal of Human Resource Management* Vol.4, No.1.
- Backhaus Kristin, Tikoo Surinder, (2004) “Conceptualizing And Researching Employer Branding”, *Career Development International*, Vol. 9 Iss5.
- Barrow, S., & Mosley, R., (2005) “The Employer Brand: Bringing The Best of Brand Management to People At Work. London: Wiley & Sons.
- Baş, Türker, (2011), “İşveren Markası: Yüksek Nitelikli Çalışanları Çekmenin ve Elde tutmanın Anahtarı”, *Optimist Yayınları*, İstanbul.
- Berthon Pierre, Michael Ewing and Li Lian Hah, (2005) “Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding, *International Journal of Advertising*, 24:2, 151-172.
- Creswell, J. W., (2020) “Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni”, (Çev. Ed: Bütün, M. & Demir, S.B.). 5. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Dabirian, A., Kietzmann, J., & Diba, H., (2017) “A Great Place To Work!? Understanding Crowdsourced Employer Branding”, *Business Horizons*, 60(2), 197-205.
- Dede, Nurten Polat, (2019) “Sürdürülebilirlik, İşveren Markası Oluşturma Ve Yetenek Yönetimi Uygulamaları Arasındaki İlişkiler”, *InTraders International Trade Academic Journal* Vol.2 Iss.1 e-ISSN-2667-4408.
- Dönmez, H., (2017), “İşveren Markası Uygulamalarının Çalışanların İşyerine Cezp Olmasında Duygusal Bağlılığın Aracılık Rolü: Bir Uygulama”, *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, Cilt 12, Sayı 47.
- Edwards, M. R., (2010) “An Integrative Review of Employer Branding and OB Theory”. *Personnel Review*, 39(1), s. 5–23.
- Efe, Umahan, Ceren Karavelioğlu ve N. Derya Ergun Özler, (2020) “İşveren Markasının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 64, 143-16.
- Foster, C., Punjaisri, K., & Cheng, R., (2010) “Exploring the Relationship Between Corporate, Internal and Employer Branding”. *Journal of Product and Brand Management*, 19(6), 401–409.
- İnaç, H. ve Yacan, İ., (2018) “Ülkelerin Markalaşma Süreci Ve Marka Kavramı”, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 3, s. 311-317.
- Kahraman, H. ve Düger, Y. S., (2019) “The Role of Human Resource Management, Leadership, and Marketing in Employer Brand”, *Interdisciplinary Public Finance, Business and Economics Studies. Volume II, Berlin, (ed.) Adil Akinci, s. 319-328.*
- Köse, Gonca, (2018) “İnsan Kaynakları Yönetiminin Derin İçgörüsü: Yetenek Yönetimi ve İşveren Markası İlişkisi”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt:11, Sayı: 56.
- Kucherov, D., & Zavyalova, E., (2012) “HRD Practices and Talent Management in the Companies with the Employer Brand”. *Journal of European Industrial Training* 36(1), 86-104; içinde Vardarlıer, Pelin. 2017. İşveren Markası ve Yetenekli Çalışan Etkileşimi. İşletme araştırmaları dergisi. 9/4, s. 628-648
- Mosley, R., (2014). “Employer Brand Management”. Ed. Kartikeya Kompella, *The Definitive Book of Branding*. SAGE Publications, London, UK.
- Ritson, M., (2002) “Marketing and HE Collaborate to Harness Employer Brand Power”, *Marketing*, 24 October, p. 24.
- Tekindal, M. ve Uğuz Arsu, Ş., (2020) “Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Fenomenolojik Yaklaşımın Kapsamı ve Sürecine Yönelik Bir Derleme”, *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 20 (1), 153-182.
- Uğuz-Arsu, Ş., Sunman, G., Oruç, Ş. ve Tekindal, M., (2020) “Türkiye’de Gelişmekte Olan Üniversitede Araştırma Görevlisi Olma Deneyimi: Nitel Bir Araştırma”, *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 20 (1), 109-152.
- Wellins, R. ve Schweyer, A., (2008) “Talent Management in Motion: Keeping Up with an Evolving Workforce, A Human Capital Institute.
- Wilska, E., (2014) Employer Branding as an Effective Tool in Acquiring Talent. *Journal of Positive Management*. Vol.5, No.3, pp. 46-54.
- van Manen, M., (2007) “Phenomenology of Practice”. *Phenomenology & Practice*. 1(1), s. 11-30. <https://doi.org/10.29173/pandpr19803>.

- Vardarlıer, Pelin, (2017) “İşveren Markası ve Yetenekli Çalışan Etkileşimi”, İşletme Araştırmaları Dergisi. 9/4, s. 628-648.
- Yalçın, Mustafa, (2020) “Şehir Markalaşmasında Sosyal Medya ve Şehir İmajı”, Eğitim Yayınevi. Konya.
- Yalçın, M. ve Akıncı Vural, Z. B. (2020). “Şehir Markalaşmasında Sosyal Medyanın Şehir İmajına Katkısı: İzmir Üzerine Nicel Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 338-353. DOI: 10.31123/akil.779563
- Yılmaz Gözde ve Yılmaz Emel Güler, (2010) “Personel Seçim Sürecinde İşveren Markalama ve Örgütsel Çekiciliğin Önemi”. Yönetimde İnsan Kaynakları Çalışmaları, Editor: YELBOĞA Atilla, , Ankara, Turhan Kitapevi.

Sağlık Çalışanlarında Örgütsel Adalet Algısının Duygusal Emek Üzerine Etkisi: Konya İlinde Bir Uygulama¹

The Impact Of Perceptions Of Organizational Justice On Emotional Labor in Health Care Workers: An Implementation in Konya

Serap KILINÇ *
Aydan YÜCELER **

ÖZ

Örgütsel adalet algısı, örgüt performansını doğrudan etkileyen birçok değişkenle ilişkili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüz yüze iletişimin yoğun olduğu diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi emek yoğun hizmet veren sağlık sektörü çalışanlarında da harcanan duygusal emek hasta memnuniyetinin artmasında ve kaliteli hizmetin verilmesinde önemli bir etkidir. Örgütsel adalet algısının çalışanların duygusal emeği üzerinde oluşturabileceği etki sağlık yöneticileri ve sağlık hizmet sektörü açısından her iki konunun da önemini arttırmaktadır. Araştırma örneklemini Sağlık Bilimleri Üniversitesi Konya Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Konya Numune Hastanesi ile Beyhekim Devlet Hastanesinde görev yapan 417 sağlık çalışanından oluşmaktadır. Haziran 2017 ve Aralık 2017 tarihleri arasında anket uygulaması tamamlanmıştır. Ölçek puanlarının demografik değişkenlerinden cinsiyet ve medeni duruma göre kıyaslanmasında (bağımsız iki örneklem t testi); eğitim, yaş, görev ve görev yılına göre kıyaslanmasında ise (tek yönlü varyans analizi) testi kullanılmıştır. Son olarak ANOVA analizlerine göre anlamlı farklılık tespit edilen gruplar içinde farkın hangi grupta olduğunu belirlemek için Tukey Post Hoc testinden yararlanılmıştır. Bununla birlikte, korelasyon analizi Ölçek puanları arasındaki ilişkide ve regresyon analizi ise nedensellik etkisini belirlemek için kullanılmıştır. Veri analizlerinde örgütsel adalet algısı ile görev yılı arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Duygusal emek alt boyutu yüzeysel davranışla görev ve aylık gelir arasında, derin davranış ile öğrenim düzeyi arasında, doğal davranışla ise görev ve aylık gelir arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Örgütsel adalet algısının, doğal davranış üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir. Buna göre çalışanların örgütsel adalet algısı yükseldikçe doğal davranışları artmakta; örgütsel adalet algısı düştükçe doğal davranışları da azalmaktadır.

ANAHTAR KELİMELELER

Duygusal Emek, Örgütsel Adalet, Sağlık Çalışanları

¹ Bu çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Aydan Yüceler danışmanlığında Serap Kılınç tarafından Necmettin Erbakan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Yönetimi ABD'nde hazırlanan makale ile aynı başlıklı tezden üretilmiştir.

* Doktora Öğrencisi, Kayseri Üniversitesi, serap_kilinc@hotmail.com.tr, ORCID: 0000-0002-3125-9619

** Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, aydanyuceler@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-4322-4528

ABSTRACT

The perception of organizational justice emerges as a concept related to many variables directly affecting organizational performance. As face-to-face communication is often used in other service sectors emotional labor used by labor intensive health sector employees has a significant effect on the increase of patient satisfaction and quality service. The impact that organizational justice perception on employees' emotional labor both increases the importance of the subject for health care workers and sector. The research sample consists of 417 healthcare professionals working at Health Sciences University Konya Training and Research Hospital, Konya Numune Hospital and Beyhekim State Hospital. The survey application was completed between June 2017 and December 2017. In comparing the scale scores according to demographic variables, gender and marital status (two independent samples t test); (one-way analysis of variance) test was used to compare according to education, age, task and task. Finally, Tukey Post Hoc test was used to determine which difference was among the groups with significant groups according to ANOVA analysis. However, correlation analysis is used to determine the relationship between scales and regression analysis to determine causality. In data analysis, it was seen that there was a significant difference between the perception of organizational justice and the year of duty. Emotional labor subdimension has a significant difference between superficial behavior and duty and monthly income, there was a significant difference between profound behavior and level of education, there was a significant difference between natural behavior and duty and monthly income. It has been found that organizational justice perception has a positive and significant effect on natural behavior. According to this, as the sense of organizational justice of employees increases, their natural behaviors increase; when the sense of organizational justice reduces, the natural behavior is also diminishes.

KEYWORDS

Emotional Labor, Organizational Justice, Healthcare Workers

	Makale Geliş Tarihi / Submission Date 17.03.2021	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance 07.04.2021
Atf	Kılınç, S. ve Yüceler, A (2021). Sağlık Çalışanlarında Örgütsel Adalet Algısının Duygusal Emek Üzerine Etkisi: Konya İlinde Bir Uygulama. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 24 (1), 260-273.	

GİRİŞ

Günümüzde işletmeler içerisinde buldukları rekabet ortamına uyum sağlayabilmek için örgütün iç ve dış çevresindeki ekonomik, teknolojik ve sosyal değişimlere adapte olmalıdır. Adaptasyon sürecinde değişimin temel faktörü insandır ve işletmeler açısından en zor olan insanı değiştirmek ve geleceğe uyumunu sağlamaktır. Örgütsel yapı içerisinde insan faktörünün önem kazanması ve insan davranışını anlama çabası araştırma alanına, yöneticilerin çalışanlara adil davranması, örgüt kazanımlarının çalışanlar arasında adaletli dağıtılması, paylaşımcı ve etkileşimci yönetim anlayışı, adaletli ödül dağıtımı gibi kavramlarla birlikte örgütsel adalet kavramını yerleştirmiştir.

İnsan toplumsal bir varlıktır ve gerek sosyal gerekse iş hayatında önem verdiği bazı değerler bulunmaktadır. Adalet duygusu, insanların adil ve eşit davranılmasını talep etmelerinden dolayı bu değerlerin başında gelmektedir. Adalet kavramı, bireylerin birbirlerine ve içerisinde buldukları sosyal yapılara karşı ödevlerini, haklarını ve sorumluluklarını açıklamaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca adalet içerisinde bulunan toplumun kimi neden ödüllendireceğinin tanımını yapmaktadır. Yani adalet olgusunun içeriği eşitlere eşit davranmadır (Duymuş, 2015:3).

Son yıllarda birçok çalışmanın konusunu oluşturan örgütsel adalet kavramının önemi örgütler tarafından da anlaşılmış ve araştırmacılar tarafından tanımlanmaya çalışılmıştır. Örgütsel adalet kavramı, kısaca çalışanların örgüt içerisinde karşı karşıya kaldıkları tutum ve davranışları algılama şekli olarak ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle, çalışanlara etik davranılması, çalışan haklarının yönetim tarafından korunması ve çalışanın örgütsel ve bireysel sonuçları adil algılamasıdır (Akman, 2017:4).

Sağlık sektörü emek yoğun faaliyet gösteren bir hizmet sektörüdür. Merkezinde insan unsurunu barındıran sağlık sektöründe çalışanların asli amaçları, insanların sağlıklarını daha iyi hale getirebilmek için onlara yardımcı olmaktır. Diğer hizmet sektörlerinden en önemli farkı iletişimin büyük oranda hasta ya da sağlıksız insanlarla kurulmasıdır. Hastalık durumu kişilerin üzerinde endişe, kaygı, üzüntü ve gerginlik gibi duygu durumları oluşturabilmektedir. Bu durum sağlık çalışanlarının diğer hizmet sektörlerinden daha fazla duygusal emek harcamasına neden olmaktadır. Çünkü sağlık çalışanlarından beklenen iyi bir mesleki bilgi ve becerinin yanında, hastaların negatif duygu durumlarını anlamaları, onları anladıklarını davranışları ve sözleriyle iletebilmeleri ve kurdukları iletişim esnasında onları motive edebilmeleridir. Tüm bu faktörler, örgütsel birçok olgu üzerinde etkisi olan örgütsel adalet algısının, sağlık çalışanlarında harcanan duygusal emeğe ne derece etki ettiğini merak konusu haline getirmektedir

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Örgütsel Adalet

Çalışma ortamında önem verilen adalete açıklama getirme çabaları sonucunda Greenberg tarafından literatüre kazandırılan örgütsel adalet kavramı, örgütlerde adaletin rolü ile örgüte ve bireye etkilerini belirtmek amacıyla kullanılmaktadır (Greenberg, 1990: 400; Denizli, 2014: 7). Moorman'ın görüşüne göre örgütsel adalet, iş görenlerin kendilerine ne kadar adaletli davranıldığı üzerine düşünceleri ve bu düşüncelerin örgüt, birey ve göreviyle ilgili durumları nasıl etkilediğiyle ilgilenmektedir (Moorman, 1991: 845). Kişilerin kendi başlarına adil olmaları örgütsel düzeyde adaletin sağlanması için yeterli değildir ve bu yüzden adalet kavramı örgütsel düzeyde değerlendirilmelidir. Eğer örgütsel adaleti bütünüyle değerlendirirsek, bir süreç içinde mana kazandığını görebiliriz (Demirel ve Dinçer, 2011: 32).

Çalışanların kurumlarıyla ilgili sahip oldukları örgütsel adalet algıları iş yaşamında birçok alan üzerinde yordayıcıdır (Pan, Chen, Hao, ve Bi, 2018). Örgüt içerisindeki kuralların her çalışana eşit olarak uygulanması ve örgütün çalışanlarına eşit ve adil davranması, işgörenlerin örgüte, işlerine ve çalışma arkadaşlarına karşı olumlu bir tutum geliştirmelerine ve sergilemelerine de etki edecektir (Özdevecioğlu, 2003: 78). Örgütlerin etkin olarak işlemesi ve işgörenlerin kişisel tatminleri açısından sosyal bilimciler adalet kavramını temel bir gereklilik olarak ele almışlardır. Örgütlerin de bu gerekliliği anlaması sonucunda çalışanların algı ve davranışlarını anlamak, örgütsel adaleti sağlamak için uygulamalar başlatılmıştır (Greenberg, 1990: 399).

Greenberg (1987) tarafından ifade edilen örgütsel adalet kavramı, örgütlerde bireylerin hislerini tarif etmek, bireylerin diğerlerinin görece katkılarını ve sonuçlarını inceleyip adalet ile ilgili tespitlerde bulunmak için yaygın olarak kullanılmıştır (Karriker ve Williams, 2007: 11) Bireyler iş hayatlarında ücretleri ile ilgili, aldıkları görevlerle ilgili ve bazen de içerisinde buldukları sosyal çevreyle ilgili değişik konularda karar vermek zorunda kalırlar. Alınan bu kararlar çok önemli sonuçlara neden olabileceği için bireyler kararlarının adil olup olmadığını sorgularlar (Colquitt, 2001: 386). Bu açıdan örgütsel adalet kavramı, ahlaki ve adil işlem ve bu uygulamalar örgüt içinde hakim olmasını ve özendirilmesini içeren bir düşüncedir (İşcan ve Naktiyok, 2004: 187).

Yöneticiler, çalışanların doyumlarına, örgüte katılım ve bağlılıklarına, adalet üzerindeki kontrolleri nedeniyle etki edebilirler. Yöneticiler bu konuda, adalet algılarıyla ilgili çalışanları için ne yaptıklarını ve onların gereksinimlerini karşılama, bağlılık ve katılımını artırma konusunda ne gibi iyileştirmeler yaptıklarını sorgulamalıdır. Çalışanların örgütsel adalet hakkında olumlu algılara sahip olabilmeleri için yöneticiler kuralları adil ve sabit olarak bütün çalışanlara uygulayıp, onları önyargısız performanslarına göre ödüllendirmelidir. Ayrıca kuralların adil olması, sonuçlara karşı gelmeyi zorlaştırmaktadır (Tang ve Baldwin, 1996: 31). Adalet algısının çalışanlarda yüksek olması, onların olumlu davranışlarının artmasını ve istenmeyen davranışlarının azalmasını sağlamaktadır (Yürür, 2008: 299).

Örgütsel adalet tarafından yordanan çeşitli konular arasında çalışan sağlığı ve çalışan iyi oluşu da bulunmaktadır (Mamacı vd., 2020: 21). Ayrıca, örgütsel mutluluk ile örgütsel adalet arasında olumlu bir ilişkinin bulunduğu (Korkut, 2019), örgütsel adaletin işyeri saldırganlığının anlamlı bir yordayıcısı olduğu (Coşkun ve Balcı, 2020) ortaya çıkmıştır. Bugün örgütlerin yaşamlarını sürdürebilmeleri, artan rekabet nedeniyle çalışanlarından aldıkları verime bağlıdır. Örgütlerin çalışanlarından alacakları verim, iş tatmini, performans, motivasyon gibi faktörlerle ilişkilidir. Örgütsel adalet kavramı, çalışanların örgütleri hakkındaki düşünce, tutum ve davranışlarını belirlemelerinde önemli bir yere sahiptir. Çalışanların, örgütlerinin adil olmadığına inanmaları, onların verimini etkileyen iş tatmini, motivasyon gibi unsurların düşüşüne neden olmakta ve çalışanların işe devamsızlık, işten ayrılma niyeti, stres ve gerginliğini arttırmaktadır (Emre, 2010: 14).

1.2. Duygusal Emek

İşverenler ve yöneticiler bakımından işletmenin karının artmasını sağlamak için duyguların iyi yönetilmesi gerekmektedir. İşverenler veya yöneticiler, işletmenin karını arttırmak için çalışanlardan işin gerektirdiği duyguları sergilemesini beklemekte ve onların gerçek duygularını önemsememektedir. Bu bakımdan post modern yaklaşımla beraber çalışanlar mekanikten insan işçiye geçmişlerdir fakat duyguları, yalnızca işletmeye kar getirdikleri müddetçe önemli olduğu için gerçek duyguları göz ardı edilmiştir. Duyguların yönetimini farklı şekilde açıklayan bir başka yaklaşıma göre ise, işgörenlerin duyguları yönetebilmesi, onların başarı hislerinin ve işe bağlılıklarının artması, statülerinin ilerlemesi ve iyi ilişkiler geliştirmesi gibi manevi kazanımlarla prim, maaş artışı gibi maddi kazançlara da dayanmaktadır (Gürsoy, 2016: 6).

Hizmet sektörünün de son senelerde büyümesiyle duygusal emek birçok hizmet alanı ve mesleğin geniş ve elzem bir bileşen olarak dikkat toplamaktadır. Örgütsel davranış ve alt disiplinlerindeki çalışmaların merkezlerinde bir konu olan duygu, emek ve duygusal emek kavramlarından hareketle ‘insanın bilinçli olarak giriştiği çalışma sürecinin, kendi iç dünyasında uyandırdığı izlenim’ olarak nitelendirilebilir (Basım ve Begenirbaş, 2012: 8). Duygusal emek, özellikle müşterilerle direk iletişim halinde bulunan çalışanlar için işin nasıl bir duygu ile yapılıp ve sunulacağı hakkında en önemli element olarak görülmektedir (Jones, 2001: 283).

Asforth ve Humprey'e (1993) göre duygusal emek, hislerin içsel yönetiminden ziyade gözlemlenebilir davranış örüntüsüdür. Duygusal emek kavramı, kişilerarası iletişim sırasında örgüt tarafından sergilenmesi istenilen duyguların, işgörenler tarafından gösterilebilmesi için harcanması gereken gayret, bu çabayı planlama ve kontrol gereksinimleri olarak da değerlendirilebilir (Morris ve Feldman, 1996: 990).

Kişilerin ne hissettiklerinin çalışma hayatının bir parçası konumuna gelmesi, duygusal emek kavramının daha fazla araştırılmasını da beraberinde getirmektedir (Chen vd., 2012: 840). İşgörenlerin yaptıkları iş gereği, duygularını karşısındaki kişiler tarafından gözlenecek şekilde düzenleyerek ortaya koydukları beden ve yüz ifadeleri duygusal emek olarak adlandırılmaktadır. Duygusal emek, yüz ve vücut ifadeleri ile gösterilebilirken, çalışanların konuşurken ses tonlarına ve davranışlarına yansıyan her türlü gayret de duygusal emek kapsamında değerlendirilmektedir. Bu bakımdan bireyin göstereceği duygusal emeğin sıklıkla yüz yüze görüşme ve konuşma sırasında sergilenen bir tutum olarak, karşısındaki bireyler (alıcılar, müşteriler vb.) üzerindeki etkisi oldukça önemlidir (Begenirbaş ve Meydan, 2012: 164). Çalışanların müşterilerle girdikleri etkileşim süresi ve bu sürede gösterecekleri duygu yoğunluğu arttıkça, davranışlarında gösterecekleri dikkat de o denli artacaktır. Bu bağlamda çalışanlar daha çok duygusal emek sergilemek zorunda kalacaklardır (Özen ve Yüceler, 2019: 197). İnsan yaşamının önemli bir parçası olan duyguların iletilmesi, hayatımızın günlük süreçlerini yerine getirebilme açısından, sürekli iletişim halinde olan sağlık çalışanları içinse ayrıca mesleki başarı ve hizmet verdikleri kişilerin memnuniyeti bakımından önemlidir.

Duygusal emek kavramı bir örgütte çalışanın rollerinden bir tanesi olarak kabul edilmekte ve yönetimin belirlediği birtakım hislerin gösterilmesi veya ortaya çıkması istenmeyen kimi duyguların gizlenmesine dönük gayretleri ifade etmektedir. Örgütler duygusal gösterimlere ilişkin bazı beklentilere sahiptir, çünkü çalışanların müşteri duygularını etkilemek için duygusal emek sergilemeleri sayesinde örgütsel hedeflere ulaşmak mümkündür (Diefendorf ve Gosserand, 2003: 945). Duyguların çalışanların ve dolayısıyla işletmenin

performansında olumlu ve olumsuz yöndeki büyük etkisi nedeniyle duygusal emek kavramı her zamankinden daha fazla önemli hale gelmiştir (Kaya vd., 2017: 64).

Bir bakımdan, çalışanların görevlerini yerine getirirken, çoğunlukla yazılı olmayan fakat göstermeleri gereken isimsiz görevler olan duygusal emek kavramı, son yıllarda sağlık sektöründe hasta memnuniyeti açısından önemini arttırmıştır. Duygusal emeğin yoğun olarak kullanıldığı sağlık sektöründe rol çatışması, tükenmişlik gibi olumsuz sonuçların ortaya çıkmasını engellemek, çalışanların duygusal dünyaları ile yaptıkları iş arasında anlamlı bir bağ kurarak daha verimli ve etkili çalışmalarını sağlamak, çalışanların sağlığı ile sağlık sektörünün ve mesleğin geleceği açısından önemlidir.

2. YÖNTEM VE BULGULAR

Araştırma evrenini Konya Numune Hastanesi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi Konya Eğitim ve Araştırma Hastanesi ve Beyhekim Devlet Hastanesi çalışanları oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde bu hastanelerin toplam çalışan sayıları dikkate alınmıştır. Konya Numune Hastanesi'nde 984, Sağlık Bilimleri Üniversitesi Konya Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde 2015, Beyhekim Devlet Hastanesi'nde 702 olmak üzere toplam 3701 çalışan bulunmaktadır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile 3701 kişilik evrenden ulaşılabilecek örneklem sayısı aşağıdaki formül (İslamoğlu, 2009: 171) ile hesaplanarak %95 güven düzeyinde 348 olarak bulunmuştur. Araştırma verileri anket aracılığıyla toplanmıştır. Haziran 2017 ve Aralık 2017 tarihleri arasında anket uygulaması yapılmış ve hedeflenen örneklem sayısına ulaşılmıştır. Katılımcıların meslek grupları Uzman Doktor, Pratisyen Doktor, Hemşire, Sağlık Memuru, Ebe, Eczacı, Psikolog, Biyolog, Anestezi Teknisyen ve Teknikerleri, Acil Tıp Teknisyen ve Teknikerleri, Laboratuvar Teknisyen ve Teknikerleri, Röntgen Teknisyen ve Teknikerleri, Tıbbi Sekreter, Veri Hazırlama Kontrol İşletmeni, Memur, Mühendis oluşmaktadır. Katılımcıların %58,5'i (n=244) kadın, %45,6'sı (n=190) 26-35 yaş aralığında, %77,9'u (n=325) evli ve %36,5'i (n=152) lisans mezunudur. Bununla birlikte katılımcıların %27,1'inin (n=113) 6-10 yıldır kurumda çalıştığı ve %59'unun (n=246) hemşire-ebe-sağlık Memuru olduğu tespit edilmiştir.

Ölçek ifadeleri için 5'li Likert tipi derecelendirme uygulanmıştır. Moorman (1991) geliştirmiş ve Yıldırım (2003) tarafından Türkçe'ye uyarlanıp güvenilirlik-geçerlik çalışmaları yapılan "Örgütsel Adalet Ölçeği" kullanılmıştır. Bu çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,96; alt boyutların Alpha katsayıları dağıtım adaleti alt boyutu için 0,85 prosedür adaleti alt boyutu için 0,91 etkileşim adaleti alt boyutu için 0,95 olarak bulunmuştur.

Diefendorff vd. (2005) tarafından geliştirilmiş olup Basım ve Begenirbaş (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlanıp güvenilirlik geçerlik çalışmaları yapılan "Duygusal Emek Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçeğin toplam puanı alınmamaktadır. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısını hesaplayabilmek için yüzeysel davranış alt boyutundaki maddeler ters kodlanmıştır. Ancak alt boyut puanlarının betimsel istatistikleri ve karşılaştırma testlerinde puanlar normal hali ile değerlendirilmiştir. Çalışmamızda ise ölçeğin Cronbach Alpha katsayısını 0,81; alt boyutların katsayıları yüzeysel davranış için 0,91 derin davranış için 0,79 doğal davranış için 0,88 olarak bulunmuştur.

Ölçek puanlarının demografik değişkenlerinden cinsiyet ve medeni duruma göre kıyaslanmasında (bağımsız iki örneklem t testi); eğitim, yaş, görev ve görev yılına göre kıyaslanmasında ise (tek yönlü varyans analizi) testi kullanılmıştır. Son olarak ANOVA analizlerine göre anlamlı farklılık tespit edilen gruplar içinde farkın hangi grupta olduğunu belirlemek için Tukey Post Hoc testinden yararlanılmıştır. Bununla birlikte, korelasyon analizi Ölçek puanları arasındaki ilişkide ve regresyon analizi ise nedensellik etkisini belirlemek için kullanılmıştır. Ankete katılan çalışanlara ait sosyo-demografik değişkenler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Çalışanlara Ait Sosyo-Demografik Bulgular

		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	244	58,5
	Erkek	173	41,5
Medeni Durum	Evli	325	77,9
	Bekar	92	22,1
Yaş	25 yaş ve altı	46	11,0
	26-35 yaş	190	45,6
	36-45 yaş	155	37,2
	46 yaş ve üzeri	26	6,2

Öğrenim Düzeyleri	Lise	69	16,5
	Ön lisans	139	33,3
	Lisans	152	36,5
	Lisansüstü	57	13,7
Görev Yılları	1-5 yıl	107	25,7
	6-10 yıl	113	27,1
	11-15 yıl	95	22,8
	16 yıl ve üzeri	102	24,5
Görev	1. grup	46	11,0
	2. grup	246	59,0
	3. grup	46	11,0
	4. grup	79	19,0
Aylık Gelir	3000 TL ve altı	230	55,2
	3001- 4000 TL	134	32,1
	4000 TL ve üzeri	53	12,7
Toplam		417	100

1. Grup: Doktor, 2. Grup: Hemşire, Sağlık Memuru, Ebe, Eczacı, Psikolog, Biyolog, 3. Grup: Anestezi Teknisyen ve Teknikerleri, Acil Tıp Teknisyen ve Teknikerleri, Laboratuvar Teknisyen ve Teknikerleri, Röntgen Teknisyen ve Teknikerleri, 4. Grup: Tıbbi Sekreter, Veri Hazırlama Kontrol İşletmeni (VHKİ), Memur, Mühendis

Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırma örnekleminin %58,5' i kadın çalışanlardan, %41,5' i erkek çalışanlardan oluşmaktadır. Kadın çalışanların görece olarak çokluğu işin kadınlar tarafından tercih edilmesiyle ilişkilendirilebilir. Yaşları 35 yaş ve altı çalışanlar toplam katılımcıların %56,6' sını oluşturmaktadır. Medeni durum bakımından evli sayısı büyük bir üstünlük göstermektedir. Görev yıllarına bakıldığında ise neredeyse bir eşitlik söz konusudur. Görev grupları incelendiğinde 2. grupta yoğunluk görülmektedir.

Ölçek ve alt boyut puanlarının normallik sınavında Çarpıklık (Skewness) katsayısı kullanılmıştır. Sürekli bir değişkenden elde edilen puanların normal dağılım özelliğinde kullanılan çarpıklık katsayısının (Skewness) ± 1 sınırları içinde kalması puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2011: 40).

Tablo 2: Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri

Ölçek	Boyutlar	Madde Sayısı	Min.	Maks.	\bar{X}	SS	Çarpıklık (Skewness)
ÖRGÜTSEL ADALET	Dağıtım Adaleti	5	1,00	5,00	2,69	0,94	0,09
	Prosedür Adaleti	6	1,00	5,00	2,75	0,97	0,07
	Etkileşim Adaleti	9	1,00	5,00	2,97	0,94	-0,15
	TOPLAM	20	1,00	5,00	2,83	0,86	-0,05
DUYGUSAL EMEK	Yüzeysel Davranış	7	1,00	5,00	2,52	0,91	0,55
	Derin Davranış	4	1,00	5,00	3,41	0,84	-0,62
	Doğal Davranış	3	1,00	5,00	3,65	0,95	-0,64

Çalışanların dağıtım adaleti (2,69), prosedür adaleti (2,75) ve etkileşim adaleti (2,97) algılarına ait puanlar ile genel olarak örgütsel adalet (2,83) algılarına ait puanların orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Çalışanların yüzeysel davranış puanlarının (2,52) düşük düzeyde; derin davranış (3,41) ve doğal davranış (3,65) puanlarının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Örgütsel Adalet Puanlarının Görev Yılına Göre ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyutlar	Görev Yılı	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Dağıtım Adaleti	A- 1-5 yıl	107	2,88	0,93	4,314	0,005	A>C,D B>C,D
	B- 6-10 yıl	113	2,81	0,91			
	C- 11-15 yıl	95	2,54	0,97			
	D- 16 yıl ve üzeri	102	2,50	0,92			

Prosedür Adaleti	A- 1-5 yıl	107	2,75	1,05	2,356	0,071	
	B- 6-10 yıl	113	2,90	0,95			
	C- 11-15 yıl	95	2,78	0,83			
	D- 16 yıl ve üzeri	102	2,55	1,02			
Etkileşim Adaleti	A- 1-5 yıl	107	2,98	0,96	1,760	0,154	
	B- 6-10 yıl	113	3,10	0,87			
	C- 11-15 yıl	95	2,98	0,85			
	D- 16 yıl ve üzeri	102	2,81	1,04			
ÖRGÜTSEL ADALET TOPLAM	A- 1 yıldan az	107	2,89	0,90	2,639	0,049	A>D B>D
	B- 1-5 yıl	113	2,97	0,79			
	C- 6-10 yıl	95	2,81	0,78			
	D- 16 yıl ve üzeri	102	2,65	0,92			

Çalışanların dağıtım adaleti alt boyut puanlarının görev yılına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=4,32$; $p<0,05$). Farkın kaynağına ilişkin yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre görev süresi 1-5 yıl ve 6-10 yıl olan çalışanların dağıtım adaleti algı puanları, görev süresi 11-15 yıl ve 16 yıl ve üzeri çalışanların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Çalışanların örgütsel adalet toplam puanlarının görev yılına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=2,64$; $p<0,05$). Farkın kaynağına ilişkin yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre görev süresi 1-5 yıl ve 6-10 yıl olan çalışanların örgütsel adalet algı puanları, görev süresi 16 yıl ve üzeri olan çalışanların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir. Çalışanların prosedür adaleti ($F=2,36$; $p>0,05$) ve etkileşim adaleti ($F=1,76$; $p>0,05$) alt boyut puanlarının görev yılına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 4: Örgütsel Adalet Puanlarının Öğrenim Düzeyine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyutlar	Öğrenim Düzeyi	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Dağıtım Adaleti	Lise	69	2,94	0,83	2,706	0,045	A>C
	Önlisans	139	2,73	0,94			
	Lisans	152	2,56	0,96			
	Lisansüstü	57	2,64	0,99			
Prosedür Adaleti	Lise	69	2,96	1,01	1,364	0,253	
	Önlisans	139	2,71	0,90			
	Lisans	152	2,69	0,99			
	Lisansüstü	57	2,75	1,05			
Etkileşim Adaleti	Lise	59	3,18	0,93	1,435	0,232	
	Önlisans	139	2,94	0,91			
	Lisans	152	2,90	0,94			
	Lisansüstü	57	2,96	0,99			
ÖRGÜTSEL ADALET TOPLAM	Lise	59	3,05	0,83	1,986	0,115	
	Önlisans	139	2,82	0,82			
	Lisans	152	2,75	0,87			
	Lisansüstü	57	2,82	0,91			

Çalışanların dağıtım adaleti alt boyut puanlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=2,71$; $p<0,05$). Farkın kaynağına ilişkin yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre lise düzeyinde öğrenim gören çalışanların dağıtım adaleti algı puanları, lisans düzeyinde öğrenim gören çalışanların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Çalışanların prosedür adaleti ($F=1,36$; $p>0,05$), etkileşim adaleti ($F=1,44$; $p>0,05$) alt boyut puanlarının ve örgütsel adalet toplam puanlarının ($F=1,99$; $p>0,05$) öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 5:Örgütsel Adalet Puanlarının Göreve Göre ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyutlar	Görev	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Dağıtım Adaleti	A- 1. grup	46	2,62	0,97	5,30	0,001	D>A,B
	B- 2. grup	246	2,58	0,98			
	C- 3. grup	46	2,73	0,78			
	D- 4. grup	79	3,05	0,80			
Prosedür Adaleti	A- 1. grup	46	2,67	1,03	0,62	0,600	
	B- 2. grup	246	2,75	1,00			
	C- 3. grup	46	2,64	0,90			
	D- 4. grup	79	2,86	0,89			
Etkileşim Adaleti	A- 1. grup	46	2,97	0,91	1,29	0,276	
	B- 2. grup	246	2,95	0,97			
	C- 3. grup	46	2,80	0,85			
	D- 4. grup	79	3,13	0,88			
ÖRGÜTSEL ADALET TOPLAM	A- 1. grup	46	2,79	0,86	1,78	0,151	
	B- 2. grup	246	2,80	0,90			
	C- 3. grup	46	2,73	0,78			
	D- 4. grup	79	3,03	0,73			

Çalışanların dağıtım adaleti alt boyut puanlarının göreve göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=5,30; p<0,05). Farkın kaynağına ilişkin yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre 4. grupta yer alan çalışanların dağıtım adaleti algı puanları, 1. grup ve 2. grupta yer alan çalışanların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Çalışanların prosedür adaleti (F=0,62; p>0,05), etkileşim adaleti (F=1,29; p>0,05) alt boyut puanlarının ve örgütsel adalet toplam puanlarının (F=1,78; p>0,05) göreve göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 6:Duygusal Emek Puanlarının Öğrenim Düzeyine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyutlar	Öğrenim Düzeyi	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Yüzeysel Davranış	Lise	69	2,49	0,87	2,221	0,882	
	Önlisans	139	2,48	0,86			
	Lisans	152	2,55	0,97			
	Lisansüstü	57	2,57	0,94			
Derin Davranış	Lise	69	3,16	0,90	3,283	0,021	B,C>A
	Önlisans	139	3,54	0,69			
	Lisans	152	3,40	0,91			
	Lisansüstü	57	3,40	0,82			
Doğal Davranış	Lise	59	3,88	0,84	2,526	0,057	
	Önlisans	139	3,66	0,94			
	Lisans	152	3,64	0,98			
	Lisansüstü	57	3,42	1,00			

Çalışanların derin davranış puanlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=3,28; p<0,05). Farkın kaynağına ilişkin yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre ön lisans ve lisans düzeyinde öğrenim gören çalışanların derin davranış puanları, lise düzeyinde öğrenim gören çalışanların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Çalışanların yüzeysel davranış (F=0,22; p>0,05) ve doğal davranış (F=2,53; p>0,05) puanlarının öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 7:Duygusal Emek Puanlarının Göreve Göre ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyutlar	Görev	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Yüzeysel Davranış	A- 1. grup	46	2,93	1,08	3,64	0,013	A>B,C,D
	B- 2. grup	246	2,45	0,87			
	C- 3. grup	46	2,49	0,79			
	D- 4. grup	79	2,50	0,95			
Derin Davranış	A- 1. grup	46	3,33	0,82	1,39	0,244	
	B- 2. grup	246	3,38	0,87			
	C- 3. grup	46	3,36	0,80			
	D- 4. grup	79	3,58	0,76			
Doğal Davranış	A- 1. grup	46	3,14	1,05	7,21	0,000	B,C>A D>A,B
	B- 2. grup	246	3,64	0,95			
	C- 3. grup	46	3,73	0,88			
	D- 4. grup	79	3,94	0,81			

Çalışanların yüzeysel davranış puanlarının göreve göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=3,64; p<0,05). Farkın kaynağına ilişkin yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre 1. grup çalışanlarının yüzeysel davranış puanları, diğer tüm çalışanların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Çalışanların doğal davranış puanlarının göreve göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=7,21; p<0,05). Farkın kaynağına ilişkin yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre; 2. grup ve 3. grup çalışanlarının doğal davranış puanları, doktorların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir. 4. grup çalışanlarının doğal davranış puanları, 1. grup ve 2. grup çalışanlarının puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Çalışanların derin davranış puanlarının göreve göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir (F=1,39; p>0,05).

Tablo 8:Duygusal Emek Puanlarının Aylık Gelire Göre ANOVA Testi Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyutlar	Aylık Gelir	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Yüzeysel Davranış	3000 TL ve altı	230	2,51	0,88	6,962	0,001	C>A,B
	3001-4000 TL	134	2,37	0,86			
	4001 TL ve üzeri	53	2,92	1,05			
Derin Davranış	3000 TL ve altı	230	3,40	0,85	0,058	0,944	
	3001-4000 TL	134	3,43	0,83			
	4001 TL ve üzeri	53	3,40	0,83			
Doğal Davranış	3000 TL ve altı	230	3,78	0,89	9,096	0,000	A,B>C
	3001-4000 TL	134	3,62	0,98			
	4001 TL ve üzeri	53	3,18	1,00			

Çalışanların yüzeysel davranış puanlarının aylık gelire göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=6,96; p<0,05). Farkın kaynağına ilişkin yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre aylık geliri 4000 TL üzeri olan çalışanların yüzeysel davranış puanları, aylık geliri 3000 TL ve altı ve 3001-4000 TL arası olan çalışanların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Çalışanların doğal davranış puanlarının aylık gelire göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=9,10; p<0,05). Farkın kaynağına ilişkin yapılan LSD Post Hoc testi sonuçlarına göre aylık geliri 3000 TL ve altı ve 3001-4000 TL arası olan çalışanların doğal davranış puanları, aylık geliri 4000 TL üzeri olan çalışanların puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Çalışanların derin davranış puanlarının aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir (F=0,06; p>0,05).

Tablo 9:Örgütsel Adalet Algısı ile Duygusal Emek Arasındaki Pearson Korelasyon Sonuçları

	Yüzeysel Davranış	Derin Davranış	Doğal Davranış
Dağıtım Adaleti	0,01	0,06	0,13**
Prosedür Adaleti	0,06	0,02	0,06
Etkileşim Adaleti	0,04	0,10*	0,10*
ÖRGÜTSEL ADALET	0,04	0,07	0,11*

*p<0,05

**p<0,01

Dağıtım adaleti algı puanları ile yüzeysel davranış ($r=0,01$; $p>0,05$) ve derin davranış ($r=0,06$; $p>0,05$) puanları arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır. Dağıtım adaleti algı puanları ile doğal davranış puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($r=0,13$; $p<0,01$).

Prosedür adaleti algı puanları ile yüzeysel davranış ($r=0,06$; $p>0,05$), derin davranış ($r=0,02$; $p>0,05$) ve doğal davranış ($r=0,06$; $p>0,05$) puanları arasında anlamlı ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir.

Etkileşim adaleti algı puanları ile yüzeysel davranış puanları arasında anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($r=0,04$; $p>0,05$). Etkileşim adaleti algı puanları ile derin davranış ($r=0,10$; $p<0,05$) ve doğal davranış ($r=0,10$; $p<0,05$) puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

Regresyon analizi için değişkenler arasında doğrusal ilişkinin varlığı koşulu karşılandığından örgütsel adaletin yüzeysel davranış üzerindeki nedensellik etkisini belirlemek amacıyla değişkenler arasında basit regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 10:Örgütsel Adaletin Yüzeysel Davranış Üzerindeki Etkisine Ait Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişken	B	SH _B	β	t	p
Sabit	2,385	0,154		15,457	0,000
Örgütsel Adalet	0,047	0,052	0,044	0,903	0,367
R=0,044	R ² =0,002 Δ R ² =0,000				
F(1; 427)=0,816	p=0,367				

Bağımsız (örgütsel adalet algısı) ve bağımlı (yüzeysel davranış) değişkenler arasında kurulan regresyon modelinin uygun olmadığı bulgusu elde edilmiştir ($F_{(1;416)}=0,82$; $p>0,05$). Örgütsel adalet algısı, yüzeysel davranıştaki değişimi açıklayamamaktadır ($\Delta R^2=0,00$).

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde örgütsel adaletin, yüzeysel davranış üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı bulgusu elde edilmiştir ($\beta=0,04$; $t=0,90$; $p>0,05$).

Tablo 11:Örgütsel Adaletin Derin Davranış Üzerindeki Etkisine Ait Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişken	B	SH _B	β	t	p
Sabit	3,208	0,142		22,591	0,000
Örgütsel Adalet	0,071	0,048	0,073	1,481	0,139
R=0,073	R ² =0,005 Δ R ² =0,003				
F(1; 427)=0,816	p=0,367				

Bağımsız (örgütsel adalet algısı) ve bağımlı (derin davranış) değişkenler arasında kurulan regresyon modelinin uygun olmadığı bulgusu elde edilmiştir ($F_{(1;416)}=2,19$; $p>0,05$). Örgütsel adalet algısı, derin davranıştaki değişimi açıklayamamaktadır ($\Delta R^2=0,00$).

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde örgütsel adaletin, derin davranış üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı bulgusu elde edilmiştir ($\beta=0,07$; $t=1,48$; $p>0,05$).

Tablo 11: Örgütsel Adaletin Doğal Davranış Üzerindeki Etkisine Ait Basit Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişken	B	SH _B	β	t	p
Sabit	3,322	0,161		20,688	0,000
Örgütsel Adalet	0,117	0,054	0,106	2,163	0,031
R=0,106	R ² =0,011 ΔR ² =0,010				
F _(1; 427) =4,677	p=0,031				

Bağımsız (örgütsel adalet algısı) ve bağımlı (doğal davranış) değişkenler arasında kurulan regresyon modelinin uygun olduğu bulgusu elde edilmiştir ($F_{(1;416)}=4,68$; $p<0,05$). Örgütsel adalet algısı, doğal davranıştaki değişimin yaklaşık %1'ini açıklamaktadır ($\Delta R^2=0,01$).

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde örgütsel adalet algısının, doğal davranış üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir ($\beta=0,11$; $t=2,16$; $p<0,05$). Çalışanların örgütsel adalet algısı yükseldikçe doğal davranışları artmakta; örgütsel adalet algısı düştükçe doğal davranışları da azalmaktadır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmada çalışanların dağıtım, prosedür ve etkileşim adaleti alt boyut puanlarının ve örgütsel adalet toplam puanları cinsiyet, medeni durum, yaş grupları ve aylık gelire göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

Yapılan çalışmada elde edilen verilere bakıldığında, sağlık çalışanlarının örgütsel adalet algısının, doğal davranış üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etki gösterdiği elde edilmiştir. Örgütsel adalet algısı, doğal davranıştaki değişimin yaklaşık %1'ini açıklamaktadır. Alt boyutlar incelendiği zaman dağıtım adaleti ile doğal davranış, etkileşim adaleti ile derin davranış ve doğal davranış arasında anlamlı ve pozitif yönde ilişki tespit edilmiştir. Prosedür adaleti ile herhangi bir duygusal emek davranışı arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

Araştırmada çalışanların dağıtım adaleti, prosedür adaleti, etkileşim adaleti alt boyut puanlarının ve örgütsel adalet toplam puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Akman (2017), Abbasoğlu (2015), Girişken (2015) araştırmasında da benzer sonuca ulaşılmış, çalışanların örgütsel adalet algıları ile cinsiyet arasında bir farklılık saptanmamıştır. Atar (2017) çalışmasında etkileşimsel adalet alt boyutu ile cinsiyet arasında, Özalp (2017), Polat ve Celep (2008) ise genel örgütsel adalet algısı ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık tespit etmiştir.

Çalışanların dağıtım adaleti, prosedür adaleti, etkileşim adaleti alt boyut puanlarının ve örgütsel adalet toplam puanlarının medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Benzer sonuçlar Atar (2017), Akman (2017) tarafından yapılan çalışmalarda da elde edilmiştir. Solak'ın (2014) çalışmasında örgütsel adalet alt boyutu olan dağıtım adaleti ile medeni durum arasında anlamlı ilişki bulunmuş, bekar çalışanların dağıtım adaleti algısının evli çalışanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çalışanların yüzeysel davranış, derin davranış, doğal davranış puanlarının medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Çinkılıç'ın 2016 yılında, Seçer' in ise 2003 yılında yaptığı çalışmanın sonuçları da benzer sonuçları 126 vermektedir. Özgün (2015) tarafından yapılan çalışma sonucunda da duygusal emek faktörlerinde medeni durum açısından herhangi bir farklılık bulunamamış ve bu çalışmada elde edilen bulguları destekleyen bir başka çalışma olarak tespit edilmiştir.

Çalışanların yüzeysel davranış, derin davranış, doğal davranış puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Göç (2017), Çinkılıç (2016), Köse vd. (2011), Köksel (2009) ve Öz'ün (2007) tarafından yaptığı araştırmalar sonucunda ulaşılan veriler de bu sonucu desteklemektedir.

Duygusal emeğin öneminin çok fazla olduğu sağlık sektöründe yapılan bu araştırmada çalışanların duygusal emek boyutlarına ilişkin görüşler incelendiği zaman doğal ve derin davranış puanlarının yüzeysel davranış puanlarından yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, gerçek duygularından farklı olarak kendilerinden beklenen duyguları göstermeyi tanımlayan yüzeysel davranışı, sağlık çalışanlarının daha az benimsediğini göstermektedir ve sağlık sektörü açısından olumlu olarak değerlendirilebilir.

Araştırmada yüzeysel davranış puanlarının (2,52) düşük düzeyde; derin davranış (3,41) ve doğal davranış (3,65) puanlarının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Derin davranış ve doğal davranış puanlarının yüksek olması, duygusal emeğin içselleştirilerek ve samimi bir şekilde sergilendiğini göstermektedir. Çaldağ'ın (2010) sağlık çalışanları üzerinde yaptığı araştırma sonuçlarına göre de duygusal emek davranışı sergileme oranı orta düzeyin üzerindedir fakat en yüksek duygusal emek davranışı yüzeysel davranış olarak bulunmuştur.

Genel olarak orta düzeyde olan örgütsel adalet algısının alt boyutlarında en yüksek puan, örgütsel uygulamaların insani yanı olarak da ifade edilen etkileşim adaleti algısına aittir. Sağlık sektöründe çalışanlara

gösterilen tutum ve davranışların orta düzeyden daha fazla olumlu algı oluşturduğu etkileşim adaleti algısına bakılarak söylenebilir. Çalışma da etkileşim adaletinin derin davranış ve doğal davranış üzerindeki etkisini saptayan sonuçlar, çalışanların kurumda girdikleri kişilerarası ilişkilerin, duydukları güvenin, hissettikleri sevgi ve değer kurum çalışanlarının duygusal emek düzeylerine olumlu katkı sağladığını göstermektedir. Ücret, prim, ödül, terfi ve kaynak gibi örgüt çıktılarının, çalışanlara dürüst şekilde paylaştırıldığı yönündeki algıları ifade eden dağıtım adaletinin doğal davranış üzerinde etkiye sahip olması, sağlık kurumlarında hizmet kalitesini artırma açısından dağıtım adaletinin sağlanabilmesinin önemini ortaya koymaktadır. Fakat elde edilen sonuçlara göre çalışanların en düşük adalet algısı dağıtım adaletine aittir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda sağlık alanında görev yapan çalışanlara özellikle sağlık yöneticilerine ve alandaki eğitim kurumlarına aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- Sağlık çalışanlarında duygusal tükenmişlik gibi negatif etkilere sebep olmadan duygusal emek kullanımını sağlamak için sektör çalışanlarına düzenli olarak psikolojik destek verilmesi önerilebilir.
- Sağlık kurumlarında sağlık çalışanlarının örgütsel adalet algılarının belirli aralıklarla ölçülmesi sağlanabilir. Buna yönelik olarak çalışanların örgütsel adalet algısının yüksek düzeyde tutulması için çeşitli çalışmalar yapılabilir.
- Sağlık çalışanlarında örgütsel adalet algısının yüksek tutulabilmesi için sağlık kurum yöneticilerine eğitim desteğinin verilmesi gibi yöntemler kullanılabilir.
- Sağlık sektöründe dağıtım adaletinin sağlanmasının, sektörel kalkınmaya ve hizmet kalitesine katkı sağlayacağı söylenebilir ve dağıtım adaleti algısının yükseltilebilmesi için farklı platformlarda konu gündeme getirilerek çözüm yolları aranabilir.
- Çalışanların yaptıkları işler ile ilgili kararlar alınırken, fikirlerini ve duygularını iletebilecekleri fırsatların yaratılması ve bu kararların ahlaki ve etik kurallara uygun olması gerekmektedir.
- Kurum yöneticilerine özel, çalışanlarla iletişim derslerinin verilmesi için olanakların sağlanması önerilebilir.

İleride yapılacak çalışmalarda ilgili literatür dahilinde aşağıdaki sunulan birtakım öneriler söylenebilir;

- İlgili alanyazında sağlık sektöründeki çalışanların duygusal emek düzeyini araştıran yeteri kadar çalışma görülmemiştir. Bu çalışma daha geniş örnekleme farklı il ve hastanelerde yapılabilir.
- Bu çalışmada algılanan örgütsel adalet ve duygusal emek, nicel yöntemler kullanılarak ölçülmüştür. Bu konuda daha güçlü çalışmalar, nitel yöntemlerle beraber yapılabilir ve böylece çoklu veri kaynakları kullanılarak durumun daha net görülmesi sağlanabilir.
- Bu çalışma farklı sektörlerdeki meslek gruplarına ya da sağlık meslek sınıflarına ayrı ayrı uygulama ile, çalışanların örgütsel adalet algısı ve duygusal emek düzeyleri belirlenebilir.

Bu sektörde görev yapanların örgütsel adalet algılarını ve duygusal emek düzeylerini etkileyen diğer faktörlerin de incelenmesi gerekmektedir. Bu iki etmenle çalışma şartları, fiziki koşullar, risk faktörleri, stres düzeyi, motivasyon ve saldırgan davranış düzeyi arasındaki ilişkiler ayrı ayrı incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Abbasoğlu, Ş. (2015). İş Görenlerde Örgütsel Adalet Algısı ve Örgütsel Adaletin Çalışanların İş Motivasyonu Üzerindeki Etkisi "Bir Devlet Hastanesi Örneği". Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akman, F. (2017). Sağlık Kurumlarında Hemşirelerin Örgütsel Adalet Algıları ve Örgütsel Adaletin İş Motivasyonuna Etkisi; Özel Hastaneler Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Atar, B. (2017). Sınıf Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet Algıları İle Psikolojik Şiddet Algıları Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Basım, H. N. Begenirbaş, M. (2012). Çalışma Yaşamında Duygusal Emek: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. Yönetim ve Ekonomi, 19(1): 77-90.
- Begenirbaş, M. Meydan, C. H. (2012). Duygusal Emeğin Örgütsel Vatandaşlık Davranışıyla İlişkisi: Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(3): 159-181.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. 14. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Chen, Z. Sun, H. Lam, W. Hu, Q. Huo, Y. Zhong, J. A. (2012). Chinese Hotel Employees in The Smiling Masks: Roles of Job Satisfaction, Burn out, and Supervisory Support in Relationships Between Emotional Labor and Performance. The International Journal of Human Resource Management, 23(4): 826-845.
- Çinkılıç, Y. (2016). İşyerinde Adaletin Duygusal Emek Üzerine Etkisinin Ölçülmesinde, Lider Desteğinin Aracılık Rolü: İzmir İlindeki Yerel Yönetim Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama. Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Colquitt, J. A. (2001). On The Dimensionality of Organizational Justice: A Construct Validation of A Measure. Journal of Applied Psychology, 86(3).
- Coşkun, B. ve Balcı, A. (2020). Teachers' Work Place Aggression Behaviors and Their Relationship with Organizational Justice. MANAS Journal of Social Studies, 9 (3), 1391-1409.
- Demirel, Y. Dinçer, E. (2011). Örgüt Psikolojisi Yeni Yaklaşımlar Güncel Konular. Bedük A. (Ed). Atlas Kitabevi, Konya.
- Denizli, A. A. (2014). Örgütsel Adaletin, Kapsam İçi ve Kapsam Dışı Personel Tarafından Algılanması: Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Diefendorff, J. M. Gossard, R.H. (2003). Understanding the Emotional Labor Process: A Control Theory Perspective. Journal of Organizational Behavior. 24(8):945-959.
- Duymuş, R. (2015). Örgütsel Adalet ve Tükenmişlik Arasındaki Etkileşimin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma (Eskişehir'de Bir Kamu Hastanesi Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Emre, O. (2010). Örgütsel Adaletin Örgütsel Sessizliğe Etkisi: Teknopark Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Girişken, GA. (2015). Bir Kamu Hastanesinde Sağlık Çalışanlarının İletişim Doyumları ile Örgütsel Adalet Algıları Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Hemşirelikte Yönetim Anabilim Dalı, İstanbul.
- Göç, A. (2017). Okul Yöneticilerinin Duygusal Emek ve İş Doyumu Arasındaki İlişkiye Dair Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Yönetimi ve Denetimi Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Greenberg, J. (1990). Organizational Justice: Yesterday, Today And Tomorrow. Journal of Management, 16(2): 399-432.
- Gürsoy, G. (2016). Yalova Aile ve Sosyal Politikalar İl Müdürlüğü Çalışanlarının Duygusal Emek Davranışları ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.
- İslamoğlu, A. H. (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. İzmit: Beta Basım.
- İşcan, Ö. F. Naktiyok, A. (2004). Çalışanların Örgütsel Bağdaşmalarının Belirleyicileri Olarak Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Adalet Algıları. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 59(1): 181-201.
- Jones, A. W. (2001). Caring Labor and Class Consciousness: The Class Dynamics of Gendered Work. Sociological Forum, 16(2): 281-299.
- Karriker, J. H. Williams, M.L. (2007). Organizational Justice and Organizational Citizenship Behavior: A Mediated Multifoci Model. Journal of Management.
- Kaya, Ş. D. Yüceler, A. Uludağ, A. Karadağ, Ş. (2017). Hasta İlişkilerinde Tıbbi Sekreterlerin Duygusal Emek ve Becerilerinin Nitel Olarak Değerlendirilmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 19, ss. 62-76.
- Korkut, A. (2019) Öğretmenlerin Örgütsel Mutluluk, Örgütsel Sinizm ve Örgütsel Adalet Algılarının Analizi. Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Malatya.
- Köksel, L. (2009). İş Yaşamında Duygusal Emek ve Ampirik Bir Çalışma. Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı, Manisa.
- Köse, S. Oral, L. Türesin, H. (2011). Duygusal Emek Davranışlarının İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeyleri İle İlişkisi Üzerine Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. İşletme Fakültesi Dergisi, 12(2): 165-185.

- Mamacı, M. Şişlioğlu, M.H. Altun, S. (2020). Perakende Sektörü Çalışanlarında Örgütsel Adalet Ve Çalışan İyi Oluşu Arasındaki İlişkide Güç Mesafesinin Düzenleyici Rolü, *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (9): 20-41.
- Moorman, R. H. (1991). Relationship Between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behaviors: Do Fairness Perceptions Influence Employee Citizenship? *Journal of Applied Psychology*, 76(6): 845-855.
- Morris, J. A. Feldman, D. C. (1996). The Dimensions, Antecedents and Consequences of Emotional Labor. *Academy of Management Review*, 21(4): 986-1010.
- Öz, E.Ü. (2007). *Duygusal Emek Davranışlarının Çalışanların İş Sonuçlarına Etkisi*. Beta, İstanbul.
- Özalp, ŞŞ. (2017). *Hemşirelerin Örgütsel Adalet Algılarının ve İş Tatminlerinin İncelenmesi*. Karabük Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Hemşirelik Anabilim Dalı, Karabük.
- Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan Örgütsel Adaletin Bireylerarası Saldırgan Davranışlar Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21: 77-96.
- Özen, M.Y. Yüceler, A. (2019). Sağlık Çalışanlarında Duygusal Emek, Tükenmişlik ve İş Tatmini İlişkisinin İncelenmesi: Konya İlinde Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 194-209.
- Özgün, A. (2015). *Duygusal Emek Davranışının İş Stresi Üzerindeki Etkisi: Eğitim Sektöründe Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Pan, X., Chen, M., Hao, Z. Bi, W. (2018). The Effects of Organizational Justice on Positive Organizational Behavior: Evidence from a Large-Sample Survey and a Situational Experiment. *Frontiers in Psychology*, 8, 2315.
- Polat, S. Celep, C. (2008). Ortaöğretim Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet, Örgütsel Güven, Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına İlişkin Algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 54: 307-331.
- Seçer, HŞ. (2003). İşyerinde Tükenmişlik Kaynağı Olarak Duygusal Emek, Hemşireler Üzerinde Yapılan Bir Araştırma. 9. Ulusal Ergonomi Kongresi, Denizli, 272-292.
- Solak, Ö. (2014). *Hemşirelerde Algılanan Örgütsel Adaletin, Örgütsel Bağlılık Düzeyi ile İlişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Hemşirelik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Tang, T. L. P. Sarsfield-Baldwin, L. J. (1996). Sarsfield. Distributive and Procedural Justice as Related to Satisfaction and Commitment. *Advanced Management Journal*, 61(3).
- Yürür, S. (2008). Örgütsel Adalet ile İş Tatmini ve Çalışanların Bireysel Özellikleri Arasındaki İlişkilerin Analizine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(2): 295-312.

G7 Ülkelerinde Ticari Dışa Açıklık, Finansal Açıklık ve Ekonomik Büyüme İlişkisi

The Relationship Between Trade Openness, Financial Openness and Economic Growth in G7 Countries

Yusuf DEMİR *

ÖZ

Dışa açıklık, ticari ve finansal açıklık olarak incelenmektedir. Bir ülkenin ticari ve finansal olarak dışa açık olup olmaması, ülke içerisinde uyguladığı ekonomi politikalarının diğer ülkelerle ne derecede uyumlu olduğunu ölçmeye yarayan bir araçtır. Ülkelerin neden ticari ve finansal liberalizasyona ihtiyaç duydukları, ticari ve finansal açıklığın büyüme üzerine etkileri ile açıklanabilir. Bu çalışmanın amacı da, G7 ülkeleri olarak bilinen, Kanada, Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya, Japonya ve Amerika Birleşik Devletleri'ne ait, son 50 yılda, 1970-2020, ticari ve finansal açıklık göstergelerinin ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Panel veri analizi ile yapılan incelemeler sonucunda, ticari ve finansal dışa açıklığın ekonomik büyümede meydana gelen değişimleri açıkladıkları, ticari ve finansal dışa açıklıktaki bir artışın büyümede de bir artışa yol açtığı görülmüştür.

ANAHTAR KELİMELELER

Ticari Dışa Açıklık, Finansal Açıklık, Büyüme

ABSTRACT

Openness is examined as trade openness and financial openness. Whether a country is open to foreign markets in terms of trade and financial means that the government has a tool to measure to what extent the economic policies implemented within the country are compatible with other countries. Why countries need commercial and financial liberalization can be explained by the effects of trade and financial openness on growth. This study investigates the impact of commercial and financial openness indicators of Canada, Germany, France, England, Italy, Japan, and the United States of America, known as the G7 countries, on economic growth in the last 50 years (1970-2020). As a result of the analyzes made with panel data analysis, it is seen that trade and financial openness explained the changes in economic growth, and an increase in trade and financial openness led to the rise in growth.

KEYWORDS

Trade Openness, Financial Openness, Growth

	<i>Makale Geliş Tarihi / Submission Date</i> 08.01.2021	<i>Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance</i> 30.04.2021
<i>Atıf</i>	Demir, Y. (2021). G7 Ülkelerinde Ticari Dışa Açıklık, Finansal Açıklık ve Ekonomik Büyüme İlişkisi. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 24 (1), 274-287.	

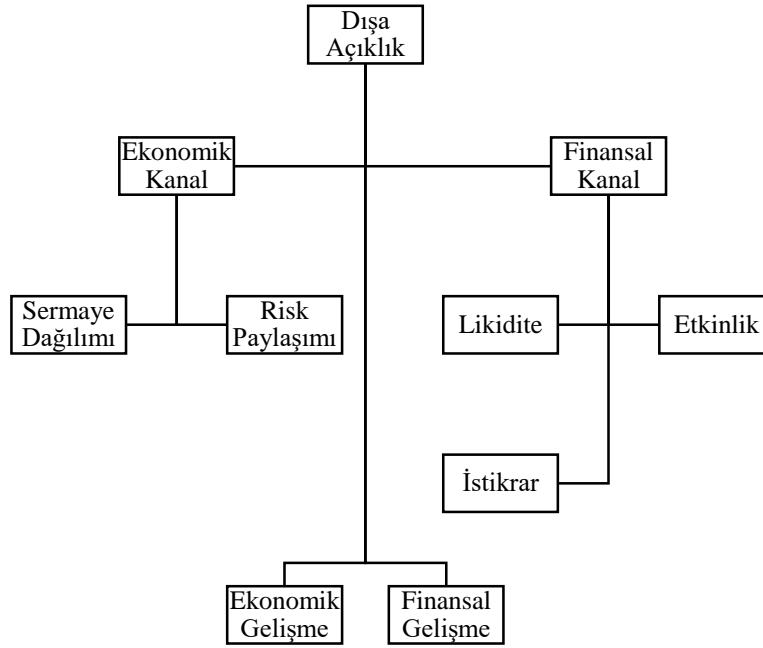
GİRİŞ

Küreselleşme, köken olarak, genel manada ekonomi ve dünyayı kapsayan, ekonomiyle alakalı bağlantılar olarak değerlendirilir ve ülkelerin ekonomik açıdan karşılıklı bağımlılıkları ile ilgilidir (Giddens, 2000:41-42). Bir ülkenin küreselleşme seviyesinin ve/veya ekonomik açıdan dünyaya entegrasyonunun belirlenmesinde, ticari ve finansal dışa açıklık göstergeleri baz alınır (Saçık, 2009:527). Şöyle ki, finansal ve ticari dışa açıklık, temel olarak bir ülkenin finansal ve/veya ticari serbestliğin seviyesini ölçmek için kullanılır. Finansal ve ticari açıklık; mal, hizmet, işgücü ve sermayenin ülkeler arasında engellerle, kısıtlamalarla yüz yüze gelmeden, serbest bir şekilde hareket edebilmesidir (Yapraklı 2007:68). Küreselleşmeyle beraber bir ülkenin dünyaya ne ölçüde entegre olduğunu, içeriye veya dışarıya yönelik ekonomi politikalarından hangisini daha çok uyguladığını belirlemek amacı ile dışa açıklık kavramı kullanılır. Dışa açık ekonomi politikası uygulamak, ticari ve finansal politikaları liberalize etmek ile mümkündür (Saçık, 2009:527). *Ticari dışa açıklık*, malların ve hizmetlerin ticaretindeki devlet kontrollerinin kaldırılmasıyla uluslararası serbest ticaretin sağlanabilmesini amaçlarken; *finansal dışa açıklık* ilk olarak yurt içi bankacılık ve diğer finansal araçlar üzerinde devletin müdahalesi ile kontrollerini kaldırmayı hedefleyen ve akabinde yurtiçi finansal piyasalar ile uluslararası piyasaların bütünleşmesini öngörür (Dağdelen, 2004:5-6).

Dışa açıklık ekonomik büyüme arasındaki ilişki, ekonomik ve finansal kanallar ile gerçekleşmektedir. Ticari dışa açıklık, ihracatı artırır, artan ihracat da ülkenin sahip olduğu dövizleri rezervlerini artırır. Öte taraftan, yurtiçinde üretilmeyen hammadde girdileri ve sermaye malı dış alımı yoluyla da milli gelirin artmasını sağlar. Bu da hem tasarruf-yatırım hem de dış ticaret açığı sorunu ortadan kaldırır. Ticari dışa açıklık, dünya ile bütünleşen ülkelerin mallarına ait oluşan talebi karşılayacak teknolojik gelişmeyi sağlamakta ve bu yolla da üretim imkânlarını artırmaktadır (Yapraklı, 2007:68-69).

Finansal açıklık ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki ise, genel kanı bakımından iki yönlüdür. *Birincisi*, öncülüğünü McKinnon (1973) ve Shaw (1973) tarafından birbirlerinden bağımsız olarak yapılan çalışmalara dayanan görüş olan finansal serbestleşme politikalarının ekonomik büyümeye olumlu etki yaptığınıdır. Finansal serbestleşme politikaları ile, ekonomide finansal araç çeşitliliği, tasarruf ve yatırımlar artırarak ekonominin büyümesine katkı sağlanır (Danışoğlu 2004:21). Derinliği yüksek olan finansal piyasalarda sabit sermaye yatırımları ve bunun sonucunda da ekonomik büyüme artar. Bu da riski düşük, karı yüksek yatırımların finansmanını kolaylaştırır ve verimliliği artırır, verimliliğin artması yüksek büyümeyi de beraberinde getirir. *İkincisi*, mali ve finansal açıdan yeterli derinliği bulunmayan gelişmekte olan ülkelerde finansal serbestleşmenin kontrolsüz bir şekilde uygulanması ekonomiyi krizlere daha açık hale getirir. Sermaye de, daha serbest hale gelen gelişmekte olan ülkelere daha yüksek kazançta kavuşacağından, yatırımcılar bu ülkelere yönelmektedir. Bu da finansal serbestleşmenin gelişmekte olan ülkelere kısa vadeli portföy yatırımı olarak döner. Ancak bu durum, mali ve finansal açıdan derinliği düşük ülkeleri, daha kırılgan yapar. Özellikle siyasi riskleri olan gelişmekte olan ülkelere ani ve büyük miktarda fon çıkışları finansal krizleri de beraberinde getirir (Korkmaz vd., 2010:2821-2822). Finansal açıklık ve ekonomik büyüme arasına, ekonomik dinamizmi arttırması, ülkedeki rekabet yapısını iyileştirmesi, ülkeler arası teknoloji ve bilgi transferini kolaylaştırması ve dünya kaynak dağılımında optimizasyonu gerçekleştirme açısından olumlu sonuçları olsa da; ulusal ekonomi politikalarının sınırlandırılması, bebek sanayinin korunamaması ve tekelleşme tehlikesi ile ekonomik kırılganlığın artması gibi olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir (Özyıldız ve Dineri, 2020:33).

Şekil 1: Dışa Açıklık ile Ekonomik ve Finansal Gelişme Arasındaki İlişki



Kaynak: Lu, D. ve Liu, E. (2020). In Search of Currency Internationalisation: A Perspective from Financial Openness, Economic and Political Studies, 8(3), 314.

Finansal açıklık ve ekonomik büyüme ile ticari dışa açıklık ve ekonomik büyüme arasında, farklı görüşlere rağmen, ağır basan sonuç, bu değişkenler arasındaki etkileşim olumlu yöndedir; finansal açıklığın ve ticari dışa açıklığın ekonomik büyüme üzerinde olumlu etkisi vardır. Bu etki Şekil 1’de gösterilmeye çalışılmıştır. Buna göre, dışa açıklık, ekonomik kanal ile sermaye dağılımı, risk paylaşımı ve finansal kanal ile ise likidite, etkinlik, istikrar üzerinden ekonomik ve finansal gelişmeye yol açmaktadır (Lu ve Liu, 2020:313). Bu çalışmanın kaygısı da, G7 ülkeleri olarak bilinen, Kanada, Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya, Japonya ve Amerika Birleşik Devletleri’ne ait, ticari dışa açıklık ve finansal açıklık açıklayıcı değişkenlerinin, son 50 yılda, 1970-2020, bu ülkelerin açıklanan değişkeni olan büyümeleri üzerinde etkili olup olmadıklarının araştırılmasıdır.

1. LİTERATÜR ÖZETİ

Ticari ve finansal açıklığın, ister ayrı ayrı ister birlikte, büyümeye olan etkilerini araştırmak amacı ile birçok çalışma yapılmıştır. Ticari dışa açıklık ile büyüme konusunu araştırmalar 1960’tan bu yana, finansal açıklık ve büyüme konusunu araştırmalar ise 1990’dan bu yana yoğunlaşsa da tam bir görüş birliğinden bahsetmek mümkün gözükmemektedir. Finansal ve ticari açıklık ile büyümeyi arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmaların bazılarının sonucu pozitif ilişkiyi gösterirken, diğer bazı çalışmaların sonuçları ise negatif ilişkiyi göstermektedir. Diğer, bazı çalışmalar ise finansal ve ticari dışa açıklık ile büyüme arasında ilişkili bulunamamıştır (Çeştepe vd., 2018:5-6).

Tablo 1: İlgili Literatür

Yazar/Yıl	Dönem	Ülke(ler)	Yöntem	Değişkenler	Sonuç
Ericsson ve Irandoust, 2001	1970-1997	Danimarka, Finlandiya, Norveç, İsveç	Lag-augmented Oto Regresyon	DYSY’ler ile ekonomik büyüme	İsveç için DYSY’lerden büyümeye doğru tek yönlü, Norveç için çift yönlü nedensellik varken, Finlandiya ve Danimarka için nedensellik yoktur.
Tornell, Westermann ve Martinez, 2004	1980- 1999	52 Ülke	Panel Regresyon Analizi	Finansal serbestleşme, kredi büyümesi, GSYH	Finansal serbestleşme, hem ticari serbestleşmeye hem de, finansal kırılabilirliğe sebep olur.

Lee ve Shin, 2008	1980-1999	58 ülke	Panel Veri Analizi	Serbestleşme ve ekonomik büyüme	Finansal serbestleşmenin büyüme üzerinde pozitif etkisi vardır
Bader ve Qarn, 2008	1960-2004	Cezayir, Mısır, İsrail, Fas, Suriye ve Tunus	Toda-Yamamoto nedensellik	Finansal kalkınma ile ekonomik büyüme	Genel olarak, finansal kalkınma ve ekonomik büyümeye, arasında çift yönlü nedensellik vardır
Chang, Kaltani ve Loayza, 2009	1960-2000	82 ülke	GMM	GSYH ve ticari açıklık	Ticari dışa açıklık büyümeyle ilişkilidir ve reformlar daha hızlı büyümeye yol açar
Gries ve Redlin, 2012	1970-2009	158 ülke	Panel eş-bütünleşme	Ticari açıklık ve GSYH	Ticari açıklık ile büyüme arasında uzun dönemde nedensellik çift yönlüdür
Chang ve Mendy, 2012	1980-2009	39 Afrika Ülkesi	Panel Regresyon Analizi	Ticari açıklık, yatırımlar ve GSYH	Ticari açıklık büyümeyi pozitif yönde etkiler.
Zeren ve Ari, 2013	1970-2011	G7 Ülkeleri	Panel Granger Nedensellik Testi	Ticari açıklık ve GSYH	Hem ticari açıklıktan büyümeye hem de büyümeden ticari açıklığa çift yönlü pozitif ilişki vardır
Bourdon, Mauel ve Vijil, 2013	1995-2009	157 Ülke	Dinamik Panel Analizi	Ticari açıklık ve GSYH	İhracat çeşitlendikçe ticari dışa açıklık ekonomik büyümeyi negatif yönde etkiler
Kennedy, 2013	2000-2010	34 ülke gelişmiş ülke	Panel Veri Analizi	GSYH ve finansal açıklık	Finansal açıklık ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilemektedir.
Dao, 2014	1980-2010	71 Ülke	Panel Veri Analizi	GSYH ve ticari açıklık	Ticari açıklık büyümeyi pozitif yönde etkiler.
Abbes ve vd., 2015	1980-2010	65 ülke	Panel nedensellik	Doğrudan sermaye yatırımları ve ekonomik büyüme	Sermaye yatırımlarından ekonomik büyümeye doğru bazı ülkelerde tek yönlü, bazılarında ise çift yönlü nedensellik vardır.
Idris, Yusop ve Habibullah, 2016	1977-2011	87 gelişmiş ülke	Dinamik Panel Analizi	GSYH ve ticari açıklık	Ticari dışa açıklık, ekonomik büyümeyi pozitif olarak etkiler
Silajdzic ve Mehic, 2017	1992-2014	AB geçiş ülkeleri	CCE	Ticari açıklık ve GSYH	Ticari dışa açıklık, büyümede teknoloji yoğun üretim yapan ülkeler için pozitifdir

2. VERİ SETİ, YÖNTEM VE BULGULAR

Ticari dışa açıklık ve finansal dışa açıklık ve büyüme arasındaki ilişkinin araştırıldığı bu çalışmada Aizenman (2008) ve Ümit (2016)'nın çalışmaları referans alınarak oluşturulan regresyon modeli şu şekildedir:

$$GDP_{it} = \beta_0 + \beta_1 TO_{it} + \beta_2 FO_{it} + U_{it} \quad (1)$$

Dünya Bankası veri tabanından elde edilen değerleri doğal logaritmaları alınarak (üssel artışlardan aritmetik artışlara dönüştürmek amacıyla) kullanılacak bu modeldeki değişkenler; GDP büyüme, TO, ticari dışa açıklık göstergesi [(ihracat + ithalat)/GDP*100] ve FO, finansal açıklık göstergesi [(net uluslararası sermaye girişi + net uluslararası sermaye çıkışı)/GDP*100] şeklindedir. G7 ülkeleri, Kanada, Almanya, Fransa, İngiltere, İtalya, Japonya ve Amerika Birleşik Devletleri'ne ait, 1970-2020 dönemi için yıllık veriler üzerinden panel veri analizi yapılmaktadır. Tablo 1'de değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler gösterilmektedir.

Tablo 2: Değişkenlerin Tanımlayıcı İstatistikleri

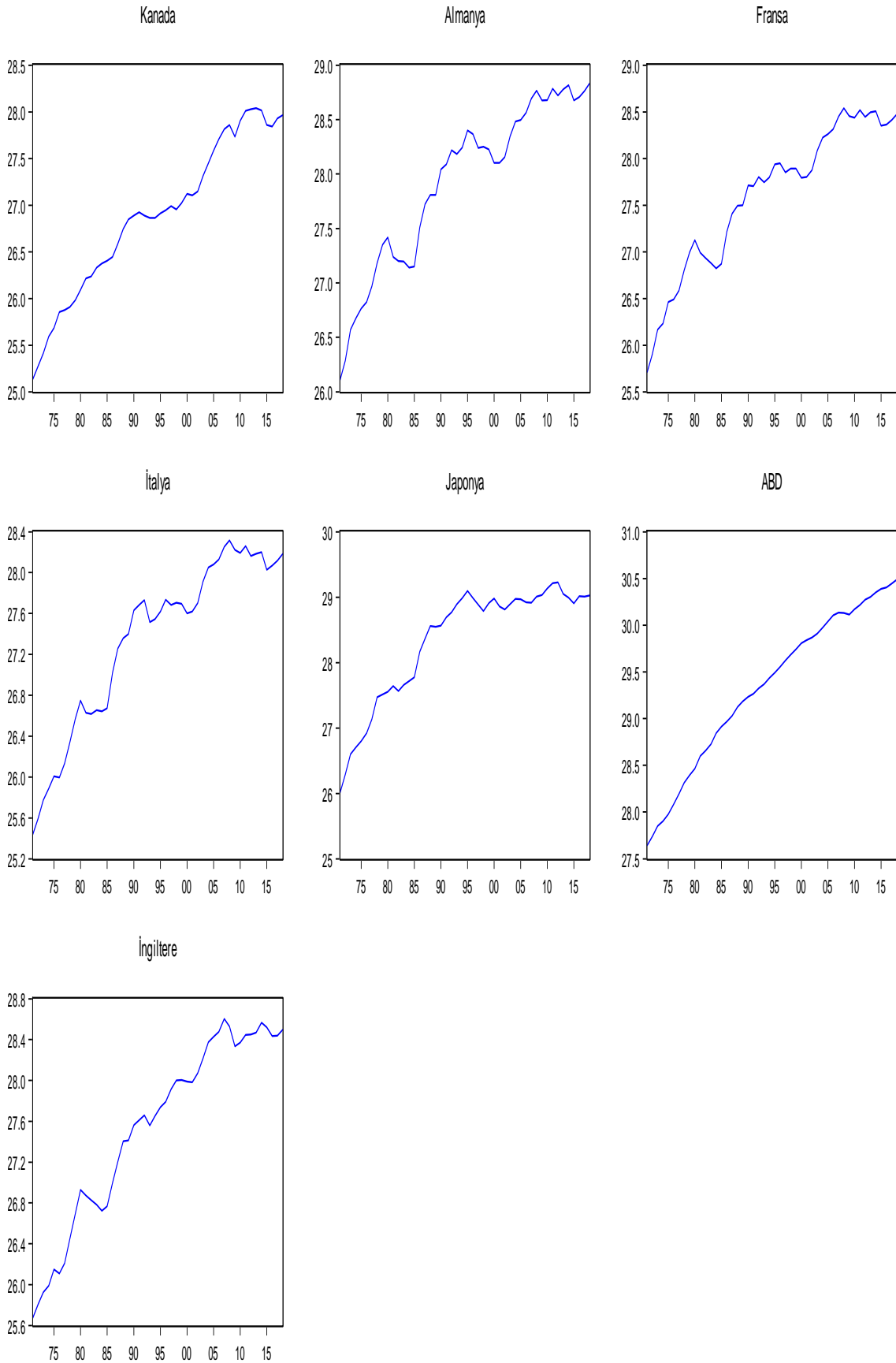
	Ortalama	Medyan	Maksimum	Minimum	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
GDP							
ABD	29.339	29.463	30.491	27.639	0.841	-0.457	2.030
Almanya	27.923	28.169	28.836	26.106	0.762	-0.660	2.309
Fransa	27.596	27.799	28.539	25.705	0.784	-0.652	2.407
İngiltere	27.532	27.699	28.604	25.671	0.893	-0.557	2.048
İtalya	27.345	27.625	28.314	25.439	0.833	-0.753	2.339
Japonya	28.342	28.831	29.225	26.010	0.886	-1.090	2.938
Kanada	26.888	26.918	28.039	25.135	0.827	-0.292	2.121
Tümü	27.852	27.907	30.491	25.135	1.108	-0.008	2.713
TO							
ABD	3.215	3.240	3.585	2.519	0.250	-0.707	3.406
Almanya	4.141	4.018	4.655	3.565	0.335	0.179	1.758
Fransa	4.016	3.999	4.344	3.595	0.185	-0.165	2.417
İngiltere	4.099	4.093	4.320	3.777	0.118	-0.282	3.561
İtalya	3.954	3.948	4.282	3.523	0.193	-0.117	2.248
Japonya	3.369	3.361	3.842	3.007	0.250	0.311	1.874
Kanada	4.280	4.296	4.633	3.895	0.191	-0.085	2.080
Tümü	3.868	3.968	4.655	2.519	0.440	-0.572	2.671
FO							
ABD	0.794	0.952	1.964	-0.996	0.780	-0.352	1.992
Almanya	0.832	0.568	3.072	-0.726	1.057	0.159	1.712
Fransa	1.061	1.300	2.906	-0.513	0.941	-0.052	1.848
İngiltere	1.758	1.633	3.462	-0.494	0.803	0.022	3.192
İtalya	0.148	0.140	2.303	-1.981	0.909	0.127	2.829
Japonya	0.021	0.053	1.705	-1.290	0.870	0.280	1.982
Kanada	1.574	1.530	2.953	-0.007	0.638	-0.024	2.584
Tümü	0.884	0.987	3.462	-1.981	1.050	-0.109	2.326

Tablo 1'e göre, G7 ülkeleri içerisinde incelenen dönemde en yüksek GDP ABD'de, en düşük ise Kanada'dadır. En yüksek ticari dış açıklık Almanya'da, en düşük ise, ABD'de, en yüksek finansal dış açıklık İngiltere'de, en düşük İtalya'dadır. Başka bir ifade ile en fazla dışa açık olan ülke ticari açıdan Almanya, finansal açıdan ise İngiltere olmuştur. Genellikle küçük standart sapma değeri, ortalamadan sapmaların küçük olduğunu göstermektedir. Ters durumda yani büyük standart sapma söz konusu olduğunda ise, verilerin ortalamadan uzaklaştığı anlaşılmaktadır. GDP'de İngiltere, TO'da ve FO'da ise Almanya, en büyük standart sapmaya sahip olan ülkelerdir.

Şekil 2'de G7 ülkelerinin GDP'lerinin zaman yolu gösterilmiştir. Genel olarak bakıldığında bütün ülkelerin GDP'leri son 50 yılda belirgin şekilde artış göstermiştir. En istikrarlı artışı, ABD ve Kanada yaşamıştır. Avrupa ülkeleri olan Almanya, Fransa, İngiltere ve İtalya'nın dip ve zirve noktalarını yaşadıkları yıllar benzerlik göstermektedir. Bu bize, hem üretimin bollaşmasının hem de kıtlaşmasının ülkeler arasında bulaşıcı olduğunu, ülkelerin birbirlerini etkilediklerini göstermektedir. Şekil 3'te ticari dış açıklığının zaman yolu gösterilmiştir. Bu değişken bütün ülkelerde inişli çıkışlı bir seyir izlemiştir. Ülkelerin zirve ve dip yaptığı yıllar genelde örtüşmemektedir. En istikrarsız ülke olarak Japonya dikkat çekmektedir. Genel olarak incelenen dönemde ülkelerin ticari dış açılmalarının, inişli çıkışlı olsa da, arttığını söyleyebiliriz. Şekil 4'te G7 ülkelerinin finansal dış açıklık değişkeninin zaman yolu gösterilmiştir. Bu değişken de ticari dış açıklık değişkeninde olduğu gibi bütün ülkelerde inişli çıkışlı bir seyir izlemiştir; fakat keskin dip ve keskin zirve noktalar belirgindir.

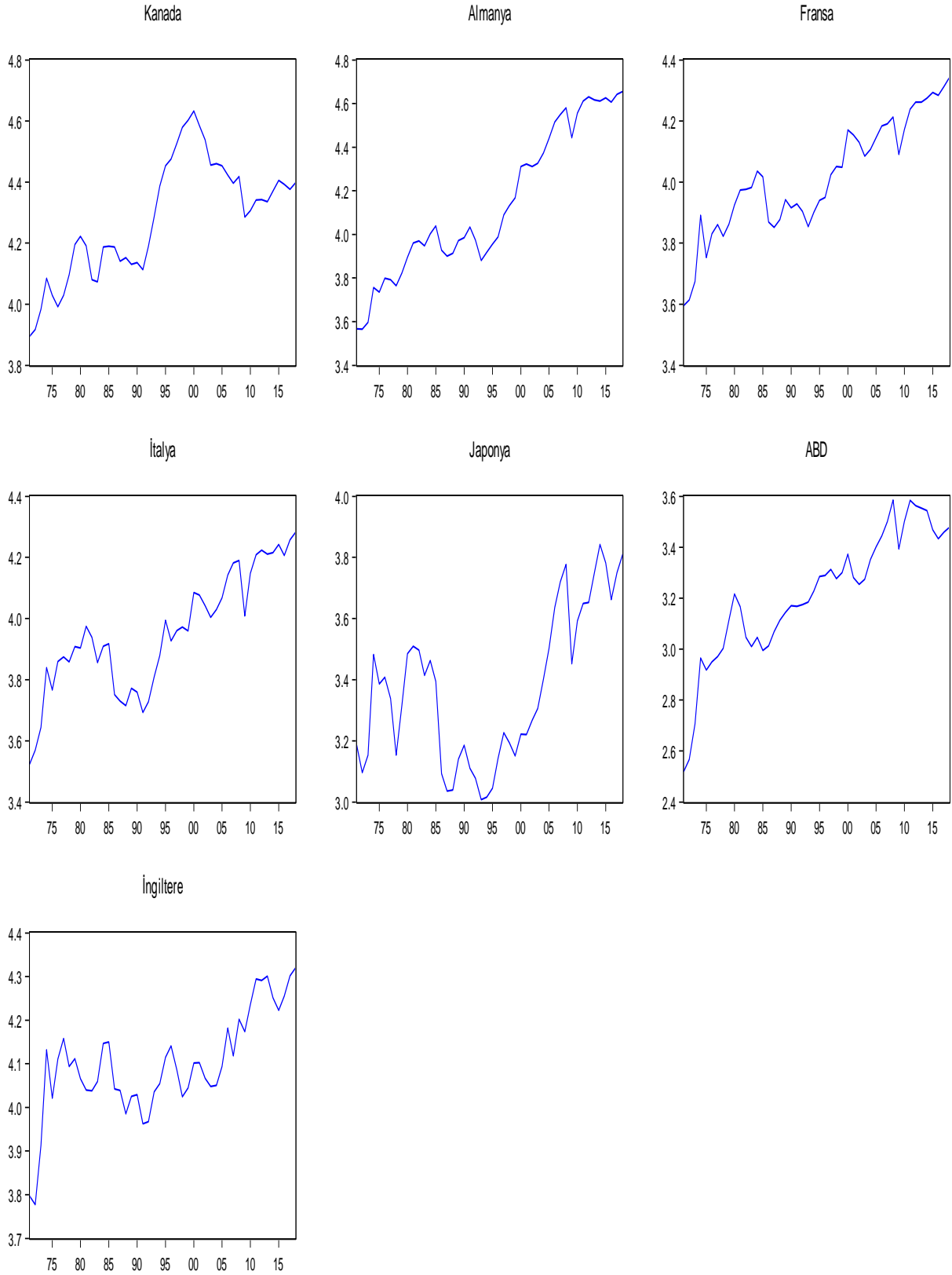
Şekil 2: Ülkelerin Büyümesi

LOGGDP



Şekil 3: Ülkelerin Ticari Dışa Açıklığı

LOGTO



Şekil 4: Ülkelerin Finansal Dışa Açıklığı

LOGFO



Tablo 3: Değişkenlerin Korelasyon Matrisi

	LOGGDP	LOGTO	LOGFO
LOGGDP	1		
LOGTO	-0.257	1	
LOGFO	0.266	0.551	1

Değişkenlere ait tanımlayıcı korelasyon matrisi Tablo 3'te gösterilmektedir. Gelirle ticari açıklık arasında istatistiki olarak negatif korelasyon varken, gelirle finansal açıklık değişkenleri arasında istatistiki olarak pozitif korelasyon vardır. Açıklayıcı değişkenler olan ticari dışa açıklık ile finansal dışa açıklık arasında pozitif korelasyon bulunmaktadır. Ayrıca korelasyon matrisi sonuçları açıklayıcı değişkenler arasında yüksek korelasyonun olmadığını ve buda çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı göstermektedir.

Tanımlayıcı istatistiklerin ardından, G7 ülkelerindeki büyüme, ticari dışa açıklık ve finansal dışa açıklık arasındaki ilişki panel veri analizi ile yapılacağından, ilk olarak değişkenlerin durağanlık araştırması yapılmalıdır. Değişkenlerin durağanlık araştırmasının yapılabilmesi için ise ilk adım diye nitelendirebilecek yatay kesit bağımlılığının sınanması gerekmektedir. Panelin zaman boyutu yatay kesit boyutundan büyük olduğunda ($T > N$) Breusch ve Pagan (1980) CD-LM testi, zaman boyutunun yatay kesit boyutundan küçük olduğu durumlarda ($T < N$) ise Pesaran (2004) CD-LM testi kullanılabilir. Bu çalışmada, $T=50$, $N=7$ ve ($T > N$) olduğu için CD-LM testi referans alınmalıdır. Pesaran ve Yamagata (2008) tarafından geliştirilen delta testi ile de modeldeki sabit terimin ve modeldeki her değişkenin eğim katsayısının her ülke için homojen olarak dağıtılıp dağıtılmadığı; Homojenlik sınanması yapılmaktadır. Yatay kesit bağımlılık ile homojenlik testlerine ait sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Modelde Yatay Kesit Bağımlılığı ve Homojenlik Test Sonuçları

Yatay Kesit Bağımlılığı		
Test	İstatistik	Olasılık
Breusch-Pagan LM	712.8112	0.076
Pesaran Scaled LM	106.7488	0.406
Pesaran CD	26.66529	0.208
Homojenlik		
Delta_tilte	-0.624	0.886

Tablo 4'te yer alan test sonuçlarına göre, modelde yatay kesit bağımlılığı yoktur ve homojenlik test sonuçlarına göre de eğim parametrelerinin homojendir. Aslında bu sonuçlar durağanlık sınaması için, birinci nesil mi yoksa ikinci nesil testlerle mi sınanmanın doğru olacağına karar vermeye yaramaktadır. Sonuçlar birinci nesil birim kök testleri ile analize devam edilmesi gerektiğini göstermektedir. Panel veri setinde yatay kesit bağımlılığı varlığı reddedilirse, Levin, Lin ve Chu, (2002), Im, Pesaran ve Shin (2003), ADF-Fisher Ki-Kare (Maddala ve Wu, 1999), PP-Fisher Ki-Kare (Choi, 2001) gibi 1. nesil durağanlık testleri kullanılabilir. Durağanlık testlerindeki amaç, ilişkinin gerçek olup olmadığını araştırmasıdır. Şöyle ki; değişkenlere ait serilerde eğer trend bulunuyorsa o zaman ilişki gerçek değil, *sahte regresyon* şeklinde kendini gösterir. Bu nedenle değişkenlerin durağanlıklarının incelenmesi gerekmekte ve bu inceleme de panel durağanlık (birim kök) testleri ile yapılmaktadır (Tarı; 2016:382).

Tablo 5: Panel Birim Kök Test Sonuçları

DÜZEY						
GDP						
	Sabitli Trendsiz		Sabitli Trendli		Sabitsiz Trendsiz	
	İstatistik	Prob.	İstatistik	Prob.	İstatistik	Prob.
Levine, Lin ve Chu t	-6.77695	0.0000	-2.07678	0.0189	5.99788	1.0000
Breitung t-stat	---	--	2.98830	0.9986	--	--
Im, Pesaran and Shin W-stat	-3.08581	0.0010	0.13065	0.5520	--	--
ADF - Fisher Chi-square	33.7572	0.0022	10.7966	0.7019	0.13067	1.0000
PP - Fisher Chi-square	90.8391	0.0000	9.16401	0.8204	0.01163	1.0000

FO						
	Sabitli Trendsiz		Sabitli Trendli		Sabitsiz Trendsiz	
	İstatistik	Prob.	İstatistik	Prob.	İstatistik	Prob.
Levine, Lin ve Chu t	-0.81268	0.2082	-0.85822	0.1954	-1.84270	0.0327
Breitung t-stat	--	--	-1.95222	0.0255	--	--
Im, Pesaran and Shin W-stat	-1.07497	0.1412	-2.58960	0.0048	--	--
ADF - Fisher Chi-square	17.9253	0.2102	28.7250	0.0114	16.4977	0.2839
PP - Fisher Chi-square	27.9556	0.0144	47.4309	0.0000	23.1825	0.0574
TO						
	Sabitli Trendsiz		Sabitli Trendli		Sabitsiz Trendsiz	
	İstatistik	Prob.	İstatistik	Prob.	İstatistik	Prob.
Levine, Lin ve Chu t	-2.35517	0.0093	-1.29377	0.0979	3.83108	0.9999
Breitung t-stat	--	--	-1.72319	0.0424	--	--
Im, Pesaran and Shin W-stat	-1.13843	0.1275	-2.31870	0.0102	--	--
ADF - Fisher Chi-square	18.7679	0.1740	29.1037	0.0101	0.79749	1.0000
PP - Fisher Chi-square	16.8273	0.2655	21.9466	0.0797	0.53750	1.0000
FARK						
GDP						
	Sabitli Trendsiz		Sabitli Trendli		Sabitsiz Trendsiz	
	İstatistik	Prob.	İstatistik	Prob.	İstatistik	Prob.
Levin, Lin & Chu t*	-9.94149	0.0000	-11.4552	0.0000	-7.12200	0.0000
Breitung t-stat	--	---	-8.61084	0.0000	--	--
Im, Pesaran and Shin W-stat	-7.80792	0.0000	-8.47970	0.0000	--	--
ADF - Fisher Chi-square	86.9021	0.0000	88.7153	0.0000	92.7169	0.0000
PP - Fisher Chi-square	99.8059	0.0000	101.768	0.0000	105.549	0.0000
FO						
	Sabitli Trendsiz		Sabitli Trendli		Sabitsiz Trendsiz	
	İstatistik	Prob.	İstatistik	Prob.	İstatistik	Prob.
Levin, Lin & Chu t*	-9.84905	0.0000	-8.63296	0.0000	-15.3378	0.0000
Breitung t-stat	---	--	-2.58623	0.0049	--	--
Im, Pesaran and Shin W-stat	-13.5171	0.0000	-12.4446	0.0000	--	--
ADF - Fisher Chi-square	168.791	0.0000	141.957	0.0000	267.703	0.0000
PP - Fisher Chi-square	239.105	0.0000	618.816	0.0000	1020.72	0.0000
TO						
	Sabitli Trendsiz		Sabitli Trendli		Sabitsiz Trendsiz	
	İstatistik	Prob.	İstatistik	Prob.	İstatistik	Prob.
Levin, Lin & Chu t*	-11.4840	0.0000	-10.7194	0.0000	-13.0277	0.0000
Breitung t-stat	--	--	-11.7730	0.0000	--	--
Im, Pesaran and Shin W-stat	-11.3172	0.0000	-10.1521	0.0000	--	--
ADF - Fisher Chi-square	136.935	0.0000	109.899	0.0000	172.136	0.0000
PP - Fisher Chi-square	197.175	0.0000	173.203	0.0000	282.197	0.0000

Durağanlık test sonuçları Tablo 5’te gösterilmiştir. Hem bağımlı değişken olan GDP’nin hem bağımsız değişkenler olan ticari dışa açıklık ile finansal dışa açıklık değişkenlerinin sabitli trendsiz, sabitli trendli ve sabitsiz trendsiz modellerindeki durağanlık sınamaları yapılmıştır. Bu testler genel olarak değerlendirildiğinde, hem bağımlı değişkenin hem de bağımsız değişkenlerin farkları alındıktan sonra durağanlaştıklarını söyleyebiliriz. Durağanlık testleri ile ilişkini sahte olmadığını gördükten sonra sıra modeli tahmin etmeye gelmiştir. Bunun için de böyle durumda en çok kullanılan modeller olan *Sabit Etkiler Modeli* ile *Tesadüfi Etkiler Modeli* yardımıyla tahmin sonuçları incelenip, değerlendirilerek model seçimi yapılacaktır.

Tablo 6: Değişkenler için Sabit Etkiler Modeli

Değişkenler	Katsayılar	Standart Hata	t-İstatistik	Olasılık
Bağımlı Değişken LOGGDP				
C	21.66171	0.654806	33.08113	0.0000
LOGFO	0.397811	0.046005	8.647132	0.0000
LOGTO	1.509517	0.175590	8.596820	0.0000
Tartılı İstatistik				
R-kare		0.752759	Bağımlı değişken ortalama	27.85265
Düzeltilmiş R-kare		0.746710	Bağımlı değişken standart sapma	1.108544
Açıklanan kareler toplam		0.557907	Hata kareler toplam	101.7820
F-istatistik		124.4495	Durbin-Watson istatistik	0.284781
Olasılık (F-istatistik)		0.000000		

Tablo 6'da sabit etkiler modeli tahmin edilmiştir. Tahmin sonuçları incelendiğinde finansal açıklığın ve özellikle ticari dışa açıklığın değişkeninin istatistiki olarak oldukça anlamlı olduğu ve işaretlerinin beklentilerle uyumlu olarak pozitif olduğu anlaşılmaktadır. Modelin determinasyon katsayısı yaklaşık yüzde yetmiş beş olarak bulunmuştur. Yani bağımsız değişkenler bağımlı değişkende ortaya çıkan değişmelerin yaklaşık yüzde yetmiş beşini açıklamaktadır. Bu modelde finansal açıklıktaki bir birimlik değişime karşılık GDP 0.39 birimlik bir değişmeye neden olurken, ticari dışa açıklıktaki bir birimlik değişime karşılık GDP 1.50 birimlik bir değişme ortaya çıkmaktadır.

Tablo 7: Değişkenler için Rassal Etkiler Modeli

Değişkenler	Katsayılar	Standart Hata	t-İstatistik	Olasılık
Bağımlı Değişken LOGGDP				
C	23.54600	0.629512	37.40356	0.0000
LOGFO	0.455638	0.044920	10.14329	0.0000
LOGTO	1.009163	0.164098	6.149763	0.0000
Tartılı İstatistik				
R-kare		0.469647	Bağımlı değişken ortalama	5.568256
Düzeltilmiş R-kare		0.466462	Bağımlı değişken standart sapma	0.839502
Açıklanan kareler toplam		0.613203	Hata kareler toplam	125.2142
F-istatistik		147.4419	Durbin-Watson istatistik	0.247422
Olasılık (F-istatistik)		0.000000		

Yukarıda tablo 7'de rassal (tesadüfi) etkiler modeli tahmin edilmiştir. Tahmin sonuçlarına göre, hem sabit katsayısının hem de açıklayıcı değişkenlerin istatistiki açıdan oldukça anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Modelin belirlilik katsayısı yaklaşık olarak yüzde 47 olarak bulunmuştur. Diğer bir ifade ile açıklayıcı değişkenler açıklanan değişkendeki değişimlerin yaklaşık yüzde kırk yedisini açıklamaktadır. Bu modelde finansal açıklıktaki bir birimlik değişime karşılık GDP'de 0.45 birimlik bir değişime neden olurken, ticari dışa açıklıktaki bir birimlik değişime karşılık GDP'de 1.00 birimlik bir değişime neden olmaktadır.

Tablo 8: Model Belirleme: Değişen Varyans, Otokorelasyon ve Birimlerarası Korelasyon Testleri

Test Özeti	İstatistik	Olasılık
Modified Wald Test	361.63	0.0000
Wooldridge Test	92.421	0.0000
Breusch-Pagan LM Test	1008.000	0.0000

Tablo 8'de değişen varyans sorunu için yapılan Modified Wald test sonuçları, modelde değişen varyans (heteroskedasite) sorununun olduğunu, otokorelasyon sorunu için yapılan Wooldridge test sonuçları, modelde otokorelasyon sorununun olduğunu, birimler arası korelasyon sorunu için yapılan Breusch-Pagan LM test sonuçları ise, modelde birimler arası korelasyon sorununun da olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 9: Model Belirleme: Hausman Testi

Test Özeti	Ki-kare. istatistik	Ki-kare. d.f.	Olasılık	
Yatay-kesit rastsal	71.281686	2	0.0000	
Yatay kesit rastsal etkiler test karşılaştırmaları:				
Değişken	Sabit	Rastsal	Var	Olasılık
LOGFO	0.397811	0.455638	0.000099	0.0000
LOGTO	1.509517	1.009163	0.003904	0.0000

Tablo 9 model belirlemek için ise Hausman test sonuçlarını göstermektedir. Hausman test sonuçları, tesadüfi etkiler mi yoksa sabit etkiler modelinden hangisinin tercih edilmesi gerektiğini gösterir. Sonuçlarına bakıldığında, sabit etkiler modelini kullanmamız gerektiği görülmektedir. Bu durumda verilerimiz için en uygun modelin sabit etkiler modeli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca model belirlenirken, modelde değişen varyans sorununun, otokorelasyon sorununun ve birimler arası korelasyon sorununun da olduğunu da göz önüne alan tahminleme yapılmalıdır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Globalleşme ülkeler arası entegrasyonun doğmasına neden olmuş böylece ülkeler kural ve kurumlarını baştan dizayn ederek ekonomilerine yön vermişlerdir. Serbestleşme ilk olarak ticari alanda başlayıp daha sonra finansal boyuta ulaşmıştır. Ticari açıklık; dış ticaret politikası, liberalizasyon veya serbestleşme gibi kavramlarla iç içe kullanılmaktadır. Finansal dışa açıklık; dünya ekonomisinin finansal açıdan birbirine bağımlılığını belirttiğinden dolayı sermaye giriş ve çıkışları ile birlikte ifade edilmektedir. Bu çalışmada küreselleşme sürecinin temel iki dayanağı olan ticari ve finansal serbestleşmenin G7 ülkeleri özelinde, ülkelerin büyümelerine olan etkileri incelenmiştir. 1970-2020 yılları arasında, 50 yıllık dönemde yıllık verilerle, panel veri analizi yapılmıştır. Analiz yapılırken önce, yatay kesit bağımlılığı ve homojenlik sınaması yapılmış; yatay kesit bağımlılığının olmadığı ve eğim parametrelerinin homojen olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar durağanlık analizi için birinci nesil birim kök testleri ile analize devam edilmesi gerektiğini göstermiş ve bu testler, genel olarak değerlendirildiğinde de, hem bağımlı değişkenin hem de bağımsız değişkenlerin farkları alındıktan sonra durağanlaştıkları göstermiştir. Durağanlık testleri ile ilişkinin sahte olmadığı tespit edildikten sonra model sabit etkiler ve tesadüfi etkiler modeli ile tahmin edilmiştir. Tahmin sonuçları en uygun modelin tespiti için Hausman testi ile karşılaştırılmış ve sabit etkiler modelini kullanmak gerektiği görülmüştür. Ayrıca sabit etkiler ile tahmin yapılırken, modelde değişen varyans, otokorelasyon ve birimler arası korelasyon sorununun da olduğunu da göz önüne alarak tahminleme yapılmıştır. Sabit etkiler modelini tahmin sonuçları finansal açıklığın ve ticari dışa açıklığın büyüme üzerinde istatistiksel olarak oldukça anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuç; Lee ve Shin (2008)'in finansal serbestleşmenin büyüme üzerinde pozitif etkisi vardır sonucuyla, Chang, Kaltani ve Loayza (2009)'un ticari dışa açıklık büyümeyle ilişkilidir sonucuyla, Chang ve Mendy (2012)'nin ticari açıklık büyümeyi pozitif yönde etkiler sonucuyla, Kennedy (2013)'ün finansal açıklık ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkiler sonucuyla, Dao (2014)'ün ticari açıklık büyümeyi pozitif yönde etkiler sonucuyla, Idris, Yusop ve Habibullah (2016)'nın ticari dışa açıklık, ekonomik büyümeyi pozitif olarak etkiler sonucuyla uyum göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Abbes, S. M., Mostefa, B., Seghir, G. M. ve Zakarya, G. Y. (2015). Causal Interaction between FDI, and Economic Growth: Evidence from Dynamic Panel Co-Integration. *Procedia Economics and Finance*, 23, 276-290.
- Aizenman, J. (2008). On the Hidden Links Between Financial and Trade Opening. *Journal of International Money and Finance*, 27(3), 372-386.
- Bader, S. ve Qarn, A. (2006). Financial Development and Economic Growth Nexus: Time Series Evidence From Middle Eastern and North African Countries, MPRA Discussion Paper 972.
- Bourdon, M., Mouél, C. ve Vıjıl, M. (2013). The Relationship between Trade Openness and Aconomic Growth: Some New Insights on The Openness Measurement Issue. *Hall- Archives, Ouvertes*. 1-18.
- Breusch, T. S. ve Pagan, A. R. (1980). The Lagrange Multiplier Test and Its Applications to Model Specification in Econometrics. *Review of Economic Studies*, 47(1), 239-253.
- Chang, C.-C. ve Mendy, M. (2012). Economic Growth and Openness in Africa: What is the Empirical Relationship?. *Applied Economics Letters*, 19(18), 1903–1907.
- Chang, R., Kaltani, L. ve Loayza, N. V. (2009). Openness Can Be Good for GROWTH: The Role of Policy Complementarities. *Journal of Development Economics*, 90(1), 33-49.
- Choi, I. (2001). Unit Root Test for Panel Data. *Journal of International Money and Finance*, 20(2), 249-272.
- Çeştepe, H., Yıldırım, E. ve Özbek, Z. (2018). Ticari ve Finansal Açıklığın Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye'ye İlişkin Ampirik Kanıtlar. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), 1-17.
- Dağdelen, İ. (2004). Liberalizasyon. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-66.
- Damışoğlu, A. Ç. (2004). Finansal Gelişme ve İktisadi Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği. *Yönetim Dergisi*, 49, 19-29.
- Dao, A. T. (2014). Trade Openness and Economic Growth. *Mark A. Israel '91 Endowed Summer Research Fund in Economics* 2, 1-29.
- Ericsson, J. ve Irandoust, M. (2001). On the Causality between Foreign Direct Investment and Output: A Comparative Study. *International Trade Journal*, 15, 1-26.
- Giddens, A. (2000). Üçüncü Yol: Sosyal Demokrasinin Yeniden Dirilişi. M. Özay (çev.). İstanbul: Birey Yayıncılık (orijinal baskı tarihi 1999).
- Gries, T. ve Redlin, M. (2012). Trade Openness and Economic Growth: A Panel Causality Analysis. *CIE Working Papers No. 52*. Center for International Economics, University of Paderborn.
- Idris, J., Yusop, Z. ve Habibullah, M. S. (2016). Trade Openness and Economic Growth: A Causality test in Panel Perspective. *International Journal of Business and Society*, 17(2), 281-290.
- Im, K. S., Peseran, M. H. ve Shin, Y. (2003). Testing for Unit Roots in Heterogeneous Panels. *Journal of Econometrics*, 115(1), 53-74.
- Kennedy A. (2013). Financial Openness and Growth: 2000-2010. *Volume 6, Pepperdine Policy Review Article* 4, 5-27.
- Korkmaz, T., Çevik, E. ve Birkan, E. (2010). Finansal Dışa Açıklığın Ekonomik Büyüme ve Finansal Krizler Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği. *Journal of Yaşar University*, 5(17), 2821-2831.
- Lee, I. ve Shin, J.-H. (2008). Financial Liberalization, Crises, and Economic Growth. *Asian Economic Papers*. 7(1), 106-115.
- Levin, A., Lin, C.-F. ve Chu, C.-S. J. (2002). Unit Root Tests in Panel Data: Asymptotic and Finite-Sample Properties. *Journal of Econometrics*, 108(1), 1-24.
- Lu, D. ve Liu, E. (2020). In Search of Currency Internationalisation: A Perspective from Financial Openness, Economic and Political Studies, 8(3), 312-330.
- Maddala, G. S. ve Wu, S. (1999). A Comparative Study of Unit Root Tests with Panel Data and a New Simple Test. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 61(1), 631-652.
- McKinnon, R. (1973). *Money and Capital in Economic Development*. Washington, DC: The Brookings Institution.
- Özyıldız, T. ve Dineri, E. (2020). BRICS Ülkelerinde Para Arzı, Finansal ve Ticari Açıklığın Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11), 30-54.
- Peseran, M. H. (2004). General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels. *University of Cambridge Working Paper*, 0435.
- Peseran, M. H., Ullah, A. ve Yamagata, T. (2008). A Bias-Adjusted LM Test of Error Cross-Section Independence. *Econometrics Journal*, 11, 105-127.
- Saçık, S. (2009). Büyümenin Bir Kaynağı Olarak Ticari Dışa Açıklık. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(17), 525-548.
- Shaw, E. S. (1973). *Financial Deeping in Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Silajdzic, S. ve Mehic, E. (2017). Trade Openness and Economic Growth: Emprical Evidence from Transisitons Economies. *Menagement International Conference, Italy*, 24-27 May, 581-594.
- Tarı, R. (2016). *Ekonometri*. İstanbul: Kocaeli Üniversitesi Vakfı Yayınları.
- Tornell, A., Westermann, F. ve Martinez, L. (2004). The Positive Link Between Financial Liberalization Growth and Crises. *NBER Working Papers*. No. 10293.
- Ümit, A. (2016). Türkiye'de Ticari Açıklık, Finansal Açıklık ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkiler: Sınır Testi Yaklaşımı. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 255-272.

- World Development Indicators (WDI) Online Veritabanı. <https://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=World-Development-Indicators>.
- Yapraklı, S. (2007). Ticari ve Finansal Dışa Açıklık ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye Üzerine Bir Uygulama. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi, 5, 67-89.
- Zeren, F. ve Ari, A. (2013). Trade Openness and Economic Growth: A Panel Causality Test. International Journal of Business and Social Science, 4(9), 317-324.

Yenilenen Kurumsal Marka İmajının Reklamlar Aracılığı ile Tüketicilere Aktarılması: Petlas Örneği

Transferring the Renewed Corporate Brand Image to the Consumers via Advertisements: The Case of Petlas

Esen ŞAHİN *
Nurgül SELEK **

ÖZ

Değişen rekabet koşulları, işletmeleri, ürettikleri mal ve hizmeti doğdukları ülkenin pazarının ve sınırlarının ötesindeki tüketicilere de ulaştırma hedefine yönlendirmektedir. Reklam, pazarda talep oluşturma, ürünü tanıtmaya ve işletmelerin satış hedeflerine ulaşmasındaki en önemli tutundurma araçlarından ve marka imajının hedef kitleye iletilmesinde etkili bir enstrümandır. Pazarda yeni ya da çeşitli sebeplerle marka imajlarını yenilemek isteyen işletmeler bu amaçlarını gerçekleştirmek için reklamların gücünden faydalanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada yenilenen marka imajının reklamlar aracılığı ile tüketicilere nasıl aktarıldığı sorusuna Petlas markası örneğinden yola çıkılarak cevap bulmaya odaklanılmıştır. Bu amaçla, Petlas markasına ait 2016 yılında “Türkiye’nin Lastiği” sloganı ile yayınlanan son reklam olan “Haydi Yola Çık!” ve 2018 yılında “Türkiye’nin Lastiği Dünyanın Tercih” sloganı ile yayınlanan ilk reklam olan “Bu Dünya Bizim Memleket” reklamları incelenmiştir. Bu iki reklamın seçilmesindeki amaç; eski kurumsal imajı yansıtan son reklamın “Haydi Yola Çık!” ve yeni kurumsal imajı yansıtan ilk reklamın “Bu Dünya Bizim Memleket” reklamı olmasıdır. Reklamlar Göstergebilimsel Analiz Yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Reklamlarda kullanılan imgelerin, markanın hedef kitlesindeki tüketicilerin zihnine hangi öğeler aracılığı ile iletilmesine dair sürece odaklanılmıştır. Yapılan analiz kapsamında marka imajını tüketicilere ulaştırma noktasında Petlas’ın reklamda slogan, renk, mekân özellikleri vb. birçok imgeyi kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

ANAHTAR KELİMELER

Kurumsal Marka İmajı, Reklam, Petlas Markası

ABSTRACT

Changing competition conditions direct businesses to the goal of delivering the goods and services they produce to consumers beyond the market and borders of their country of birth. Advertising is one of the most important promotion tools for creating demand in the market, promoting the product and achieving the sales targets of businesses. Advertisements are an effective instrument in conveying the brand image to the target audience. Businesses that want to renew their brand image for new or various reasons in the market use the power of advertisements to achieve these goals. In this context, the study focused on finding an answer to the question of how the renewed brand image is conveyed to the consumer through advertisements, based on the Petlas brand example. To this end, in 2016, of Petlas brand “Turkey’s Tire” with the slogan published last ad that “Let’s Get On The Road!” and in 2018 “Turkey’s Tire World’s Preferred” slogan published the first ad that “This World is Our Homeland” advertisement have been examined. The purpose of choosing these two ads; The last advertisement reflecting the old corporate image is “Let’s Get On The Road!” and the first advertisement reflecting the new corporate image is “This World is Our Homeland” advertisement. Advertisements were analyzed using the Semiotic Analysis Method. An answer was sought to the question of what elements were used to convey the images used in the advertisements to the minds of the consumers in the target audience of the brand. As a result of the analysis made, Petlas’s slogan, color, space features etc. used in the advertisement at the point of delivering the brand image to the consumer. It is concluded that it uses many images.

KEYWORDS

Corporate Brand Image, Advertisement, Petlas Brand

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
24.03.2021	30.04.2021
Atıf	Şahin, E. ve Selek, N. (2021). Yenilenen Kurumsal Marka İmajının Reklamlar Aracılığı ile Tüketicilere Aktarılması: Petlas Örneği. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 24 (1), 288-306.

* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, esenboztassahin@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7215-5018

** Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, nurgulselekk@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9150-8488

GİRİŞ

Tüketiciler “marka anlamı (brand meaning) unsurları”nı yaşamlarının akışına dâhil ederek markaların sosyal ve kültürel bir varlık olmalarına daha fazla katkı sağlamaktadır. İşletmeler için sosyal ve kültürel varlık, organizasyonel varlıklarından daha fazlasını ifade etmektedir. Uygun pazarlama kararları verme noktasında işletme yöneticileri için marka bilinci ve marka imajı oluşturmak çok önem arz etmektedir (Kay, 2006: 747). Marka imajı, markanın fonksiyonel özelliklerinden çok, soyut özellikleri hakkındaki tüketici tutum ve davranışlarını kapsamaktadır. Yani tüketicinin psikolojik ve sosyolojik gereksinimlerini karşılayan mal ve hizmetler için oluşan çağrışımlar, marka imajını oluşturmaktadır (Tosun, 2017: 136). Benzer şekilde kurumsal marka imajı da işletmenin iç paydaşları (hissedarları ve çalışanları) ile dış paydaşlarının (tüketiciler, tedarikçiler ve rakipler) işletme hakkındaki olumlu ya da olumsuz algılarını ifade etmektedir. Ayrıca kurumsal marka imajı işletmenin var oluş sebebi ve yaşamı boyunca başarılarını kolaylaştırabilecek değerli bir stratejik araç olarak da görülmektedir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 86; Bravo vd., 2012: 232).

Erdil ve Uzun (2010: 103) reklamı, izleyicilerin istedikleri ya da ihtiyaç duydukları bir şeye karşılık güçlü bir tutum edinmelerini sağlamak ve bu tutumu davranışa dönüştürmek için kullanılan iletişim aracı olarak tanımlamıştır. Odabaşı ve Oyman (2016: 95-112) pazarlama iletişimi ve tutundurma karması elemanları üzerinde en çok tartışılan ve konuşulan elemanın reklam olduğunu belirtmiştir. Ayrıca marka imajı oluşturma ya da markanın mevcut imajının farklılaştırılması ve değiştirilmesi reklamların amaçları içerisinde yer almaktadır.

Çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmak amacıyla öncelikle marka imajı, kurumsal marka imajı ve reklam kavramları açıklanmış, ardından Petlas markası hakkında kısa bir bilgilendirme yapılarak literatür taraması tamamlanmıştır. Çalışmanın metodoloji kısmı ise özellikle dilsel ve görsel öğeleri analiz etme amacıyla nitel bir yöntem olarak tercih edilen Göstergebilimsel Analiz Yöntemi ile açıklanmıştır. Çalışmanın son kısmında ise Petlas reklamları Göstergebilimsel Analiz Yönetimi ile analiz edilerek sonuçlara yer verilmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Marka İmajı

İmaj kavramı, Açıklamalı İşletme Terimleri Sözlüğünde “kamuoyunda bir iş kolu, bir firma ya da bir marka hakkında oluşan izlenim ya da görüş” olarak tanımlanmıştır (Nakip vd., 2006: 90). Marka imajının tanımlanmasında literatürde bir fikir birliği bulunmamakta ve farklı tanımları yer almaktadır. Hung (2008: 241) marka imajını, tüketicilerin satın alma kararı verme noktasında ürünün sahip olduğu içsel özellikleri, ürünün tüketicinin maddi ihtiyaçlarının yanı sıra benlik, toplumda saygınlık vb. manevi ihtiyaçlarını da karşılaması ve tüketicilerin ürünlerden elde ettiği duyuşsal zevk konularını da kapsayan bir kavram olarak ifade etmiştir.

Marka imajı kavramı 1950’lerin başından beri birçok çalışmaya konu olmuştur (Dobni ve Zinkhan, 1990: 110). Ulusal ve uluslararası literatürde son 20 yıllık dönemde marka değeri; marka sadakati, marka güveni, satın alma niyeti, marka farkındalığı, marka tutumu vb. birçok kavramla olan ilişkisi test edilmiştir. Bu çalışmalar ve marka imajının ilişkilendirildiği kavramlar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Marka İmajını Ölçmeye Yönelik Çalışmalar

Tarih	Yazar	Marka İmajı ile İlişkilendirilen Kavramlar
2001	Faircloth vd.	Marka Değeri/ Marka Tutumu
2009	Chung vd.	Satın Alma Niyeti
2010	Gill ve Dawra	Marka Değeri
	Cop ve Baş	Marka Farkındalığı/ Marka Bilgisi
2011	Lee vd.	Marka Değeri
	Anwar vd.	Marka Sadakati
	Akbar ve Azhar	Marka Memnuniyeti/ Marka Güveni/ Marka Değeri
	Ulus	Marka Güveni
	Eren ve Eker	Marka Sadakati/ Müşteri Tatmini/ Algılanan Değer
2012	Jalilvand ve Samiei	Satın Alma Niyeti
	Kocaman ve Güngör	Marka Değeri
2013	Severi ve Ling	Marka Değeri/ Algılanan Kalite

	Malik vd.	Tüketici Satın Alma Davranışı
	Upamannyu vd.	Marka Sadakati
2014	Fianto vd.	Marka Güveni/ Satın Alma Davranışı
	Hanaysha vd.	Marka Güveni/ Ürün Yeniliği
	Torlak vd.	Marka Bağlılığı
	Dehghani ve Tumer	Satın Alma Niyeti
2015	Alhaddad	Marka Sadakati/ Marka Güveni
	Sasmita ve Suki	Marka Değeri
2016	Kurtoğlu ve Sönmez	Marka Sadakati/ Marka Faydası/ Ağızdan Ağıza İletişim
	Çakmak	Marka Güveni/ Algılanan Risk/ Algılanan Kalite
	Karakaşoğlu ve Arslan	Satın Alma Niyeti
2017	Mabkhot vd.	Marka Güveni/ Marka Sadakati
	Shabbir vd.	Marka Değeri
2018	Atıgan ve Yükselen	Marka Güveni/ Marka Değeri/ Marka Tutumu
	Çağlıyan vd.	Marka Farkındalığı/ Marka Güveni
2019	Deniz	Marka Değeri
	Koçoğlu	Marka Sadakati/ Algılanan Kalite
	Onurlubaş ve Altunışık	Satın Alma Niyeti
	Oralhan ve Özlü	Marka Farkındalığı/ Algılanan Kalite/ Marka Çağrışımları/ Marka Bağlılığı/ Marka Denkliği
2020	Sucu	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
	Yerden	Kültür Mirası
	Dünder ve Çoban	Ürün Yerleştirme/ Tüketici Algıları/ Satın Alma Niyeti
	Zor ve Biçer	Sağlık Hizmetleri/ Sağlık Pazarlaması
	Kazan vd.	Marka Tatmini/ Marka Sadakati/ Marka Güveni/ Marka Duygusu

Nandan (2005: 276), markalaşmayı iletişim perspektifinden değerlendirmek ve tüketicide güçlü bir marka sadakati uyandırmak için marka kimliği ve marka imajı kavramlarını tanımlamış ve bu iki kavramın birbirinden ayrı yapılar olduğunu vurgulayarak işletmelerin kimlik ve imaj yapılarını güçlendirdikleri takdirde markaya olan sadakati artırabileceklerini ifade etmiştir.

1.2. Yenilenen Kurumsal Marka İmajı

Davies vd. (2003: 224) kurumsal kimliği, bir kuruluşun görsel kimliğini, ticari markasını veya logosunu, binalarının-ürünlerinin tasarımını, rengini ve logolarının yazı tipini ve tasarımını ifade ettiğini vurgulayarak, bir işletmenin kimliğini yalnızca iç paydaşların, çalışanların kurumsal itibarı görme biçimi olarak tanımlamıştır. Da Silva ve Alwi'ye göre (2008: 120), kurumsal bir markaya iç paydaşlar, yani çalışanlar açısından bakıldığında kurumsal marka kimliği; dış paydaşlar yani tüketiciler açısından bakıldığında ise kurumsal marka imajı olarak görülmektedir. Bu görüşten hareketle kurumsal marka imajı, markanın tüketici ve müşterileri tarafından görülen yüzü olarak ifade edilebilir.

Blomback ve Axelsson, (2007: 421) bir işletmenin kurumsal imajının, kurumsal marka imajı ile eşanlamlı olduğunu ifade etmiştir. Kurumsal marka imajı, organizasyonun paydaşlar tarafından geliştirilmiş görünümüdür. Organizasyon içine dahil olan müşterilerin, hissedarların, medya, kamuoyu vb. kişi ve kurumların görüşlerini ve dış dünyaya olan izlenimlerini içerir (Hatch ve Schultz, 2003: 1048).

Da Silva ve Alwi, (2008: 119) kurumsal marka imajını tamamen çevrimiçi bir ortamda anlamak için, yalnızca sanal bir ortamda var olan bir işletmenin gerçekten bir işletme olarak görülüp görülemeyeceği konusuna odaklanmıştır. Çalışmada, yalnızca çevrimiçi faaliyet gösteren bir kitap alışveriş sitesinin kurumsal marka imajı, deneyimli müşterilere anket yapılarak değerlendirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda çevrimiçi kurumsal marka imajının, tüketici memnuniyeti ve tüketici sadakati ile pozitif ilişkili olduğu ifade edilmiştir. Tu vd. tarafından (2012: 24) kurumsal marka imajı, müşteri memnuniyeti ve sadakat kavramları kapsamında dünyaca ünlü bir kahve işletmesinde (Starbucks) ampirik bir çalışma yürütülmüştür. Çalışma sonucunda kurumsal marka imajının müşteri memnuniyetini ve sadakatini önemli ölçüde etkilediği ortaya konmuştur.

Yine literatürde yer alan çalışmalarda kurumsal marka imajının sektör imajı ile belirlendiği (Burmam vd., 2008: 157), kurumsal marka imajı belirleyicilerinin marka aşinalığı ve ağızdan ağıza iletişim olduğu

belirtmiştir (Bravo vd., 2012). Yalçın ve Ene (2013) tarafından gerçekleştirilen, “*Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*” başlıklı çalışmada, Marmara Üniversitesinin web sitesinin kullanıcıları için kurumsal marka imajı değişkenleri belirlenmiş ve bu değişkenlerden hangilerinin marka sadakatini arttırdığı veya azalttığı tespit edilmiştir.

Fırat’a göre Türkiye’de ve dünyada birçok işletme, ekonomik ve cepte taşınabilir ambalajlar geliştirerek “değer yaratan ambalaj” yaklaşımını benimsemektedir. Böylece bu işletmeler hem satış rakamlarını arttırmakta hem de imaj yenileme yoluna gitmektedir (www.capital.com.tr, 2020). Bir başka çalışmada ise işletmelerin yaptıkları sponsorluk anlaşmalarını, yeni çıkan bir ürünün lansman çalışmalarını, marka imajı yenileme çalışmalarını, gerçekleştirdikleri fiyat indirimlerini vb. faaliyetlerini hedef kitlesi olan müşterilerine duyurduklarında daha etkin olacakları ifade edilmiştir. Yapılan bu çalışmalar ile işletmelerin pazar paylarının artacağı belirtilmiştir (Tıgılı ve Pirtini, 2003: 118). Benoit ise imajın hem kişiler hem de kurumlar için önemli olduğunu aktarmıştır. Ayrıca işletmelerin kurumsal imaj konusunda yaşadıkları sorunları onarıcı ve önleyici bir yaklaşım olan imaj onarım yaklaşımını ileri sürmüştür (Benoit, 1997: 177). Bu bilgiler ışığında imaj yenileme kavramı, bir kişinin, markanın ya da kurumun gerçekte var olan imajının istenen ve beklenen yararı sağlamaması, yarar sağlamada yetersiz kalması ya da tam tersi olumsuz bir geri bildirimde bulunulmasına neden olması durumunda ihtiyaç duyulan bir yöntem olarak ifade edilebilir (Fidan, 2013: 68).

1.3. Reklam

Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü’nde reklam; “insanları gönüllü bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönelmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle, parasal destek sağlayan kişi ya da kurumların kimliği açık olan) duyuru.” (Gülsoy, 1999: 9) olarak tanımlanmıştır.

Reklam, televizyon reklamlarından çok daha fazlası olan; markalama, paketleme, ünlülerin sözleri, sponsorluklar, tanıtım, müşteri hizmetleri, işletmelerin çalışanlarına davranış şekli ve hatta işletmelerdeki sekreterin telefonu yanıtlama şeklini ve daha fazlasını içermektedir (Zyman ve Brott, 2002: 1). Kasım (2004: 138) reklamı, bir mal veya hizmetin tüketiciye tanıtılması yoluyla satış yapılması ya da satışlarının arttırılması için bir bedel karşılığında görsel ve işitsel araçlar kullanılarak mesajların hedef kitleye ulaştırılmasını ifade eden faaliyetler bütünü olarak tanımlamıştır.

Reklamlar aracılığıyla iletilen mesajlarda, en temelde herkes tarafından tanınan ve kimliği bilinen bir kişi, kurum ve marka hakkında bilgi verilmektedir. Ayrıca hedef kitlenin, bu mesajların kime ya da hangi kurum ve markaya ait olduğu hakkında bilgi sahibi olması sağlanmaktadır (Tosun, 2017: 508). Reklamlarda iletilen mesajların diğer amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Lembet, 2012: 55):

- Hedef kitlenin zihninde mal ve hizmete yönelik olumlu düşünceler oluşturmak,
- Alıcıları potansiyel alıcıdan, gerçek alıcıya dönüştürmek,
- Mevcut pazarda büyük bir pay elde etmek,
- Mal ve hizmetin, benzer diğer mal ve hizmetlerden farklı olduğunu ve onlara göre imajının yüksek olduğunu tüketici zihnine yerleştirmektir.

Adalı-Aydın (2016: 406), reklamın, gelenekselin dışında her geçen gün yeni işlevlerinin ortaya çıkmasıyla tüketim toplumunda çok daha fazla yer kapladığı tezini savunmaktadır. Buradan hareketle reklamın, artık toplumun statü kazanmak, herkesten farklı ve tek olmak, kimlik ve imaj kazanmak ya da sınıf atlama gibi psikolojik ihtiyaçları karşılamaya yönelik sembolik değerler için yapıldığı söylenebilmektedir.

Uzoğlu-Bayçu ve Uluyağcı, (2005: 81) reklamın en önemli işlevinin, insanların ekonomik durumları ne olursa olsun sahip olduklarının dışında daha fazla yeni şeyler istemesini sağlamak, bu kapsamda reklamın amacının da tanıtılan ürüne bir anlam yükleyerek, imaj oluşturmak ve ürünün satışlarını arttırmak olduğunu ifade etmişlerdir. Bu reklamlar, hedef kitleyi satın alma kararına yönelten planlı bir ikna sanatı olarak görülmektedir (Doğan, 2006: 103). Diğer yandan kurumsal marka imajı oluşturmada kurumsal reklamların önemli bir yeri vardır. Bu reklamlar, ürünü ya da markayı tanıtmaktan çok kurumun kendisi ve faaliyetleri hakkında bilgi vererek kuruma olan güveni arttırmakta ve kurumun imajını yükseltmeye hizmet etmektedir. Dolayısıyla reklamın, markalaşma için önemli bir adım hatta bir zorunluluk olduğu kabul edilmektedir (Ries ve Ries, 2012: 37; Ayhan, 2012: 60).

Markaların yoğun rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşarak, giderek bilinçlenen ve tatmin edilmesi zorlaşan tüketicide farkındalık oluşturabilmeleri için yeni pazarlama bakış açıları edinmeleri gerekmektedir. Bu nedenle işletmelerde, kurumsal kimlik, imaj, itibar ve kültür temelinde bir konumlandırma ihtiyacı söz

konusudur. Ayrıca kurumsal bileşenleri aracılığı ile hedef kitleyi oluşturan tüketicilerle iletişim kurmak ve bir etkileşim yaratabilmek için ortak bir ifade biçimi oluşturması gerekmektedir. Kurumsal reklamlar bu ifade biçimine örnek gösterilebilmektedir. Kurumsal reklamlar, işletmelerin olumlu kurumsal marka, kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibar oluşturmak amacıyla, kurumsal pazarlamasının yapılmasını ifade etmektedir. Kurumsal reklamlarda amaç işletme ile tüketicilerin daha yakın bir etkileşim içerisine girerek, iletişimde samimi bir hava oluşturarak, tüketicilerin gözünde işletmenin gizli hiçbir yanının olmadığını göstermektir (Elden, 2018: 531-537).

1.4. Petlas

Petlas Lastik Sanayi ve Ticaret A.Ş., 1974 Kıbrıs Barış Harekatı esnasında uygulanan yaptırımlara bağlı olarak, askeri araçlarda dışa bağımlılığı azaltma amacıyla 1976 yılında kurulmuştur. Petlas fabrikasının temeli 1977'de Kırşehir'de atılmıştır. İlk üretim denemesi 1989 yılında yapılmış ve 1990 yılında ilk ürünler pazara sunulmuştur. 1997 yılında özelleştirilen Petlas, Kombassan Holding'e ve 2005 yılında da Abdulkadir Özcan A.Ş. (AKO)'ye satılmıştır (Şahin, 2007: 155-156).

Petlas, 365 bin m²'lik kapalı olmak üzere yaklaşık 2 milyon m²'lik bir alanda kurulu olan fabrika alanı, 4 bin'in üzerinde çalışan sayısı ve geniş ürün yelpazesi ile dünyada tek çatı altında konumlanmış en büyük lastik fabrikalarından birisidir. Ayrıca Petlas, sahip olduğu Ar-Ge merkezi ile kendi lastik teknolojisini geliştirmektedir. Türkiye'de lastik sektöründe birçok ilke imza atan Petlas, Türkiye'nin ilk ve tek uçak lastiği, ilk radyal traktör lastiği, ilk "18" üzeri "Y" hız sınıfı yüksek performans binek lastiği, ilk run-flat binek lastiği, ilk ve tek tam çelik iş makinası lastiği ve iş makineleri için büyük dolgu lastiklerinin üretimini gerçekleştirmektedir. Petlas, 100'ün üzerinde ülkeye ihracat yapmaktadır ve uçak, askeri, zirai, iş makinası, kamyon, otobüs, hafif ticari ve binek araç lastiklerini içeren, 4 farklı marka altında 2 bin 500'den fazla farklı ürün ile sektörde varlığını sürdürmektedir (www.petlas.com.tr, 2020).

2. METODOLOJİ

2.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

İmaj kavramı toplumsal, psikolojik ve sosyal açıdan her alanda ve dönemde önemini ve güncelliğini koruyan bir içeriğe sahiptir. Özellikle kişilerin (ünlüler, liderler vb.), ürünlerin, markaların ve kurumların dönemselsel olarak imaj yeniledikleri ve böylelikle değişimin içerisinde yer alarak gündemde kalmayı başardıkları bilinmektedir. Konunun dinamik yapısı ve stratejik önemi bağlamında bu çalışmada, yenilenen kurumsal marka imajının reklamlar aracılığıyla tüketiciye nasıl aktarıldığı ve yarattığı etkiler incelenmiştir. Petlas markasının Ocak 2018 tarihinde yayınlanan "Bu Dünya Bizim Memleket" reklam filmi ile tüketiciye vermek istediği yenilenen kurumsal imajına dair mesajların, reklam sloganlarının ve reklam filmlerinin tüketiciye nasıl ve ne şekilde yansıtıldığına ortaya konulmak istenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Brand Finance tarafından belirlenen "Türkiye'nin En Değerli Markaları" listesinde 2020 yılında oto lastik sektöründe konumlanan Brisa markası 42. sırada ve Petlas markası 70. sırada yer almaktadır (www.brandirectory.com, 2021). Yapılan literatür incelemesi sonucunda marka imajı ve marka değeri arasında bir ilişki bulunduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmuştur (Faircloth vd., 2001; Lee vd., 2011; Kocaman ve Güngör, 2012). Bu nedenle yenilenen kurumsal marka imajı konusu kapsamında "Türkiye'nin En Değerli Markaları" listesinden Lassa (Sabancı Holding) ve Bridgestone Corporation ortaklığı olan Brisa yerine sadece yerli sermaye olan Petlas markası tercih edilmiş ve Petlas markasının reklamları çalışmanın ana kütlesi olarak belirlenmiştir. Çalışmanın örnekleme belirlenirken ise yenilenen kurumsal marka imajını tüketiciye yansıtmada kitlesel bir araç olan reklam sloganları dikkate alınmış ve "Türkiye'nin Lastiği" sloganı ile yayınlanan son reklam filmi "Haydi Yola Çık!" reklam filmi ile "Türkiye'nin Lastiği Dünya'nın Tercih" sloganının kullanıldığı ilk reklam filmi olan "Bu Dünya Bizim Memleket" reklam filmi bu çalışma bağlamında incelenmiştir. Yapılan ulusal literatür incelemeleri sonucunda daha önce kurumsal kimlik yenileme, itibar vb. konularda reklam incelemeleri üzerine hazırlanmış çalışmalar bulunmasına karşılık yenilenen kurumsal marka imajı için reklamların nitel teknik yöntemi ile inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Özellikle, kurumsal bir marka olan Petlas lastik markasının 2019 yılında "Bu Dünya Bizim Memleket" sloganı ile yayınlanan son reklamında kurumsal marka imajı yenileme kampanyasına geçtiği ve kurumsal ve ulusal tabanlı marka imajı olan "Türkiye'nin Lastiği" imajının bu reklamla birlikte bir üst seviye ve küresel bir mesaj oluşturma hedefi kapsamında olan "Türkiye'nin Lastiği Dünya'nın Tercih" imajına dönüştürüldüğü görülmektedir. Bu nedenle çalışma, Petlas markasının reklamlarındaki dönüşüm süreci bağlamında kurgulanmıştır. Petlas markasıyla özelleşen bu çalışmanın, kurgusu ve içeriği ile literatüre katkı sağlayacağı ön görülmektedir.

2.2. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışma kapsamında Petlas markasına ait reklamlar, nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan Göstergebilim Analizi Yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda Petlas markasının seçilen reklamlarına, İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'in çalışmalarından yararlanılarak gösterge-gösteren-gösterilen ayrımı ve Fransız düşünce ve yazı ustası Roland Barthes'in düzenlam ve yanlam boyutlarında Göstergebilim Analizi uygulanmıştır.

Amerikalı dilbilimci Charles Sanders Peirce ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure 20. yüzyılın başlarında çağdaş anlamdaki Göstergebilim Analizine temel oluşturan çalışmalar yapmışlardır (Bircan, 2015: 18). Özellikle 1960'lı yıllardan sonra L. Hjelmslev, R. Barthes, C. Levi-Strauss, J. Kristeva, C. Metz, Algirdas J. Greimas ve J. Baudrillard gibi araştırmacılar Saussure'in çalışmalarından; C. W. Morris, I. A. Richards, C. K. Ogden, U. Eco ve T. Sebeok gibi araştırmacılar ise Peirce'in çalışmalarından esinlenerek araştırmalarına yön vermiş ve literatüre bu alanda katkı sağlamıştır (Rifat, 2019: 41-69).

Fransızca semiotic/semiologie kelimesinin Türkçe karşılığı olan göstergebilim; "göstergeleri inceleyen bilim dalı" olarak tanımlanmaktadır. Göstergebilim analizi ise göstergelerin, belirli metotlarla bilimsel açıdan incelenmesidir (Rifat, 2019: 11). Saussure (1998: 46) dili, kavramları belirtmede kullanılan bir göstergeler dizisi olarak tanımlamaktadır. Göstergebilimi, göstergelerin ne olduğunu ve hangi yasalarla bağlandığını ifade eden bilim dalı olarak nitelendirmiştir. Dil bilimi, göstergebilimin bir bölümü olarak belirtmiştir. Guiraud (1994: 17), göstergebilimi; "diller, düzgüler, belirtgeler, vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen bir bilim" dalı olarak ifade etmiş ve bu tanımla birlikte dilin, gösterge bilimin konusu olduğunu belirtmiştir.

Barthes (1993: 23-25), Saussure'in aksine göstergebilimi, dilbilimin bir bölümü olarak tanımlamıştır. Göstergebilimin konusunu, özü ve sınırları ne olursa olsun, her çeşit göstergeler dizgesi olarak açıklamıştır. Ayrıca göstergebilimin ilkelerini, I. Dil ve Söz; II. Gösterilen ve Gösteren; III. Dizim ve Dizge; IV. Düzenlam ve Yananlam olarak dört başlık altında toplamıştır. Bu kavramların yapısal düşüncedekine benzer şekilde ikili karşıtlılar şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir.

Saussure'nin üzerinde çalıştığı ve Barthes'in de geliştirdiği anlamlandırmanın birinci düzeyi, düzenlamdır. Düzenlam, göstergenin gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göstergesiyle ilişkisini betimlemektedir. Düzenlam, göstergenin toplumun genelinde aşıkâr bir şekilde anlaşılabilir ortak duyusal anlamına gönderme yapmaktadır. Yananlam, Barthes'in ikinci anlamlandırma düzeyidir. Yananlam göstergenin, kullanıcının içinde bulunduğu duygu, heyecan ve kültürel değerleriyle düşüncelerinin buluşması sonucunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. Özetle düzenlam, fotoğraf makinesinin doğrultulduğu nesnenin filmi üzerinde mekanik bir yeniden üretimdir. Yananlam ise bu sürecin insani boyutunu oluşturmaktadır. Düzenlam neyin fotoğraflandığıdır; yananlam ise nasıl fotoğraflandığıdır (Fiske, 2003: 116).

Batı (2010: 256) gösterileni, göstergeyi kullanan kişinin bundan anladığı şey olarak ifade etmiş ve göstergenin, gösteren ve gösterilen olmak üzere iki bağıntısal özelliğe sahip olduğunu belirtmiştir. Ayrıca göstergebilime ait göstergelerin, kendilerini dilsel göstergeler aracılığıyla ifade edebileceklerine de değinmiştir.

3. ANALİZ VE YORUMLAR

Analiz için Petlas markasının "Haydi Yola Çık!" ve "Bu Dünya Bizim Memleket" reklamları seçilmiştir. Bu iki reklam filminin seçilmesindeki sebep "Türkiye'nin Lastiği" sloganının "Haydi Yola Çık!" reklam filminden sonra "Bu Dünya Bizim Memleket" reklam filminde "Türkiye'nin Lastiği Dünya'nın Tercih" şeklinde değişmiş olması ve bu değişikliklerle de reklam filmleri kapsamında hedef pazardaki değişime gönderme yapılmasıdır. Son slogan markanın artık küresel pazarlarda varlık gösterdiği mesajını içermektedir. Dolayısıyla markanın kurumsal imajının küresel ölçekte yeniden kurgulandığı anlaşılmaktadır. İlk olarak "Haydi Yola Çık!" sloganı ile tanıtılan kış lastiği için 2016 yılında Havas İstanbul Reklam Ajansı tarafından çekilen ve 1 dakikalık (60 sn) süreye sahip olan reklam filmi göstergebilimsel analize tabi tutularak yorumlanmıştır. İkinci olarak incelenen ve aynı reklam ajansı tarafından çekilen, "Bu Dünya Bizim Memleket" isimli 2018 yılında yayınlanan ve 1 dakika 18 saniye (78 sn) süreye sahip olan reklam filmi de göstergebilimsel analiz üzerinden yorumlanmıştır. İki reklam filmi de zorlu doğa koşulları ve farklı coğrafya ve mekanda çekimleri tamamlanarak hazırlanmış olması yönünden dikkat çekmektedir.

İki reklam filminde kullanılan ortak öğeler Tablo 2'de gösterilmektedir. Öğeler incelendiğinde kurumsal renkleri de oluşturan kırmızı ve beyaz renklerinin imaj kampanyası kapsamında reklamın içerisinde ve özellikle logoyla birlikte reklamın sonunda baskın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 2: Çözümlenen Petlas Reklamlarında Kullanılan Ortak Göstergeler

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Farklı coğrafyalardan insanlar	Araçları kullanan insanlar	Petlas marka lastik kullanan insanlar, bu insanlardaki markaya olan itibar ve güven
Hava Şartları	Çetin ve zor hava koşulları	Araç lastiklerinin farklı hava koşullarındaki yol tutuşu	Yağmur çamur, kar kış demeden en soğuk ve en sıcak hava koşullarında rahat bir araç sürüşü
Araçlar	Çeşitli model ve boyutlardaki araçlar	Kamyon, otomobil, minibüs vb. birçok araç	Her çeşit ve modele uygun lastiklerin üretimine olan vurgu
Lastikteki Logo	Petlas markası	Lastikteki marka logosu	Petlas markasına olan itibarın, güvenin ve imajın lastiğe yansıtılması
Müzik	Reklam cıngılı	Alt fonda 7'den 70'e tüm Türk halkının bildiği ve eşlik ettiği reklam içeriği ile uyumlu müzikler	Verilen mesajların fondaki müzik ve ses efektleri ile desteklenmesi
Dış Ses	Kalın, tok bir erkek sesi	Reklamın içerisinde ve sonunda sloganı söyleyen erkek sesi	Güven, güç ve kararlılık

3.1. “Haydi Yola Çık!” ve “Bu Dünya Bizim Memleket” Reklam Filmlerinin Çözümlemesi

İlk olarak incelenerek yorumlanan reklam filmi olan “Haydi Yola Çık!” reklamına ait göstergeler Tablo 3’de yer almaktadır. Ardından ise reklam filmi görseller ile anlatılarak düzenlam ve yan anlam açısından yorumlanmaktadır.

Tablo 3: “Haydi Yola Çık!” Reklam Filmine Ait Göstergeler

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kamyon Şoförü	Hayatı yolda geçen bir adam	Aracında bulunan yükü güvenle teslim edip hızlı ve güvenli bir şekilde ailesine ulaşmak isteyen bir aile babası
Anne ve Çocuk	Çocuğunun üzülmesine dayanamayan bir anne	Zor şartlarda da olsa çocuğunun ve onun arkadaşının üzülmesine dayanamayan ve aracının lastiklerine güvenen bir anne
Gençler	Milli takım taraftarı gençler	Birlik ve beraberlik sayesinde gelecek olan kazanma sevinci ile yansıtılan milliyet duygusu
Hava Koşulları	En zor şartlarda bile güvenli yol tutuşu	Yağmur, çamur ya da karlı, buzlu yollar fark etmeksizin güvenle istenilen yere ulaşmak
Nesne-Kamyon	Kırmızı renkli kamyon	Kırmızı renkteki kamyon, bayrak ve milliyetçiliği simgelemekte
Nesne-Araç 1	Annenin kullandığı siyah renkteki araç	Modern ve yeni nesil araç izleyicilere genç ve dinamik bir yapıyı çağrıştırmakta ayrıca güce, özgüvene ve disipline vurgu yapmakta
Nesne-Araç 2	Gençlerin kullandığı beyaz renkteki araç	Beyaz renkteki araç bayraktaki ay ve yıldızın rengini simgeleyerek milliyetçilik vurgusu yaparken ayrıca istikrarı, yeniliği, huzuru ve güveni temsil etmekte
Logo	Markanın ismi	Lastik üzerinde yer alan logo, lastiğin kalitesini, dayanıklılığını ve reklamın sonunda yer alan logo ise markanın itibarını ve imajını yansıtmakta
Reklam Cıngılı	“Hayde” şarkısının uyarlaması	Her koşulda ve şartta korkmadan yola çıkılabileceği ifade edilmekte
Dış Ses-Kalın erkek sesi	Reklamın sonunda reklam metnini ve sloganı söyleyen erkek sesi	Kararlı, kendinden emin ve güçlü bir insanı çağrıştıran ses izleyiciye de bu duyguları yansıtmakta
Slogan	Reklamın sonunda ekranın tam ortasında yer alan “Türkiye’nin Lastiği”	Logo ile aynı yazı tipine sahip olan (GothamTRUN) slogan; umut, kalıcılık ve değişim ¹ olgularını içermekte

¹ (www.medium.com.tr)

Tablo 3’de gösterge-gösteren-gösterilen ilişkisi “Haydi Yola Çık!” reklam filmi için derinlemesine incelenmektedir. “Kışa göğüs germek zorumuza gitmez.” alt sloganıyla hazırlanan imaj çalışması izleyiciye Petlas marka lastiklerle her şartta ve koşulda yola güvenle çıkılabileceği mesajını aktarmaktadır. Araçlarda ve reklamın sonunda vurgulanan kırmızı ve beyaz renkleri hem markanın yerli ve milli imajına hemde logosuna dikkat çekmektedir.

Görsel Seti 1: “Haydi Yola Çık!” Reklam Filmi İlk Sahne (7sn)



Görsel Seti 1’de yer alan sıralı resimlerden de görülmekte olduğu üzere reklam filminde ilk sahne kar fırtınası ile başlamaktadır ve fonda rüzgarın sesi yer almaktadır. Kamera uzaktan kuş bakışı olarak kar altında dağlık bir köy ve park halinde duran kamyonları görüntülemektedir. Köy kahvesinde haberleri dinleyen köylüler ve diğerlerine göre daha genç olan bir adamın, pencere kenarında tek başına ayakta olması ve bir dışarıdaki havaya bir de televizyona bakması ilgi uyandırıcı, sıradışı bir durumdur. Fonda kadın haber spikerinin sesi duyulmaktadır. Spiker, “Kar fırtınası nedeniyle bölgede yüzlerce yol ulaşımına kapandı.” anonsunu yapar. Bu esnada ise pencerenin yanında ayakta duran adam hala bir dışarıya bir de televizyona bakmaktadır. Yüzünde bir telaş ve hüznü bulunan adamın dışarıya baktığı esnada, kırmızı renkli bir kamyonun ekranda görünmesi ile adamın kamyon şoförü olduğu anlaşılmaktadır. Burada yer alan düzanlam dışarıda kar fırtınası olması, kamyon şoförünün gideceği yere ulaşmasında büyük bir engel teşkil etmektedir, yananlam ise özellikle kamyonun kırmızı renkte tercih edilmesi bayrak rengine vurgu yapılarak Petlas markasının yerli bir marka olduğunu ifade etmesidir. Reklamın sloganı ile özdeş olarak yerli marka imajı kullanılmaktadır.

Görsel Seti 2: “Haydi Yola Çık!” Reklam Filmi İkinci Sahne (7. sn- 12. sn)



Görsel Seti 2’de yer alan kareler reklamın ikinci sahnesini oluşturmaktadır. İkinci sahnede şiddetle bir şimşek çakar ve 9 numara milli takım forması giyen genç bir adam pencerenin perdesini sert bir şekilde açarak yağın yağmura bakar. Yüzünde sıkıntılı bir ifade ile dışarıya bakan gencin görünmesi ve kamera çekiminin odanın içerisini göstermesiyle gencin odada yalnız olmadığı ve odada milli takım forması giyen dört genç daha olduğu anlaşılır. Fondan gelen televizyondan anons yapan erkek spiker yoğun yağış sebebi ile maça ilginin az olmasının beklenildiğini bildirmektedir. Bu sahnedeki düzanlam da ilk sahnedeki düzanlam ile bağlantılı olarak hava şartlarının maçın seyircisiz oynanmasına sebep olmasının genç taraftarların canını sıkışması ve hüznülenmelerine yol açması olarak ifade edilebilir. Yananlam ise Milli Takımın oyanayacağı karşılaşmada seyirci katılımının hava şartları sebebi ile az olması neticesinde taraftar desteğinden mahrum kalması fikrinden hareketle birlik ve beraberliğin önemine vurgusu yapılarak yerli ve kendinden olanın kullanılması Petlas markasının çağrısı olarak algılanabilir. Burada da yerli marka imajı milli öğelerle tüketiciye aktarılmaktadır. 9 numaralı forma futbolda genellikle kralların numarası olarak ifade edilmektedir. Hem Avrupa hem de Amerika

kıtasında futbolda neredeyse kural haline dönüşmüş bir gelenektir.(www.medium.com, 2016). Ayrıca 9 numaralı milli takım forması giyen genç aracılığı ile Petlas'ın pazarın kralı olduğu ifade edilmektedir.

Görsel Seti 3: “Haydi Yola Çık!” Reklam Filmi Birinci Sekans² (12. sn- 23. sn)



Görsel Seti 3'deki sahnenin fonunda gerilim hissi veren bir müzik çalmaktadır. Ekranı pencereden dışarıya bakan bir erkek çocuğu görüntüsü yansıtmaktadır. Çocuğun annesi olduğu anlaşılan bir kadın telefonda görüşme yapmaktadır. Telefondaki kadının, “Canım, Alp’in hiçbir arkadaşı gelemiyor. Siz de çıkmayın. Yollar çok kötü.” dediği duyulmaktadır. Bu konuşma ile eş zamanlı olarak pencereden dışarı bakan çocuğun odanın içerisine sıkıntılı bir ifade ile dönmesi ve masanın üzerinde mavi ambalaj kağıdına sarılı, kırmızı bir şeritle süslenmiş, beyaz dikdörtgen bir not kağıdı bulunan hediye paketine bakması dikkat çekmektedir. Bu sahneden sonra fonda devam eden gerilim müziğinin sesi gittikçe yükselmekte ve ekrana öncelikle ikinci sahnedeki genç adamın dışarıda bulunan beyaz renkteki binek otomobiline sıkıntı ile bakması ve sonrasında ise sırasıyla ilk sahnedeki kamyon şoförünün ve üçüncü sahnedeki çocuğun görüntüsü gelmektedir. Bu sahne de yer alan düzanlam ilk iki sahne ile bağlantılı olarak hava şartlarının zorluğunu göstermektedir. Yananlam olarak ise bir çok sosyal aktivitenin hava koşullarına bağlı olarak ertelenmesinin Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının bütününe hüznendirdiği gibi bu bütünün bir parçası olarak konumlandırılan Petlas markasını da hüznendirmekte olduğu şeklinde ifade edilebilir.

Görsel Seti 4: “Haydi Yola Çık!” Reklam Filmi İkinci Sekans (24. sn- 36. sn)

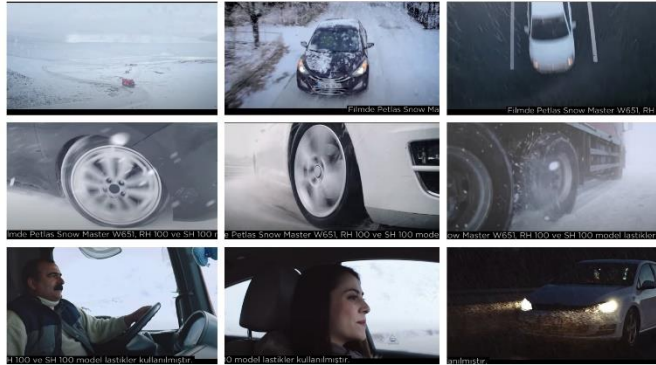


Görsel Seti 4'de yer alan karelerde tekrar ekrana gelen ikinci sahnedeki genç adam arkadaşlarına dönerek reklamın cıngılı olan “hayde şarkısı”nı söylemeye başlamaktadır. Cıngılın başlamasıyla birlikte kamyon şoförünün ceketini alması, çocuğun bir umutla annesine bakması ve annesinin dışarı çıkmak için montlarla odaya girmesi ve daha sonra da sırasıyla önce kırmızı montlarını ve beyaz yağmurluklarını giyen gençler, montlarını giyinmiş karda arabalarına ilerleyen anne ve çocuk (çocuğun elindeki mavi paketli ve kırmızı kurdeleli hediye) ile ceketini giyerek kamyonuna ilerleyen kamyon şoförü ekranda görülmektedir. Daha sonra aynı sırayla anne ve oğul'a ait arabanın lastiği daha sonra ise gençlerin kullandığı aracın lastiği ve en son da kamyonun lastiği yakın planla ekrana yansıtmaktadır. Lastikler de görünen Petlas markası dikkat çekmektedir. Sonrasında ise arabaların kapılarının kapatılarak marşına basılma anı ekrana yansıtmakta ve araçların artık harekete hazır olduğu algısı oluşturulmaktadır. Düzanlam reklam cıngılında da ifade edildiği üzere en zorlu hava şartlarında bile yola çıkmanın Petlas marka lastik ile güvenli olduğudur. Yananlamda ise Petlas marka

² Sekans: Bir bütünü meydana getiren planlar dizisi (www.sozluk.gov.tr, 2020).

lastikle, “hayde şarkısı”nda da ifade edildiği üzere; yağmur, çamur demeden, kar, kış dinlemeden yola çıkılabileceğidir. Burada, Petlas markasının pek çok farklı araç kategorisi için lastik ürettiğinin vurgulanması amacı ile reklam filmi boyunca farklı boyut ve modellerde araçlar tercih edilmiştir. Lastiklerde yer alan marka logosu markanın itibarının ve imajının izleyici kitleye yansımaları olarak ifade edilebilir. Ayrıca bu sahnelerde renklerle de izleyiciye mesajlar verilmektedir. Türk kültüründe mavi renk sonsuzluğu, huzuru, emniyeti, geleceği ve yüceliği; kırmızı renk milliliği, dinamizmi ve maneviyatı; beyaz renk ululuğu, gücü, adaleti, şeffaflığı ve temizliği; siyah renk ise kuzeyi yani soğuğu, dayanıklılığı ve gücü ifade etmektedir (Yağbasan ve Aşkın, 2006). Bu renklerin taşıdıkları anlamlar ile hedef kitlede; Petlas markasının gelecek vadeden, değişime açık, emniyetli, güçlü, huzur ve güven veren, milli hassasiyetleri olan, yerli ve küresel rekabete hazır bir marka olduğu algısının yaratılması hedeflenmektedir.

Görsel Seti 5: “Haydi Yola Çık!” Reklam Filmi Üçüncü Sekans (36. sn- 45. sn)



Görsel Seti 5’de yer alan ilk resimde önce bembeyaz bir yolda kırmızı kamyonun ilerleyişi, sonra yine karlı bir yolda anne ve oğlun arabası ve en son da yağmurlu bir yolda gençlerin aracı görülmektedir. Düzenlam olarak ifade edildiğinde sırayla araçların yol tutuşu görsellerle vurgulandıktan hemen sonra önce kamyon şoförünün huzuru, sonra anne ile oğlunun mutluluğu ve en son da gençlerin coşkusu ekrana yansımaktadır. Yananlam olarak bu huzur, mutluluk ve coşkunun kullandıkları aracın lastiğine güvenmelerine bağlı olduğu ifade edilebilir.

Görsel Seti 6: “Haydi Yola Çık!” Reklam Filmi Dördüncü Sekans (46. sn- 60. sn)



Anne ile oğlunun doğum günü partisine, kamyon şoförünün ailesine ve gençlerin de stada ulaştığı görülmektedir. Ayrıca fonda yer alan bir dış sesin “Gitmek istersen gideceksin, yanında olduğumuzu bileceksin, kışa göğüs germek zorumuza gitmez.” slogan sözleri ve reklam filminin kahramanlarının mutluluğu görülmektedir. Son sahnede ise stadyumda yer alan büyük bir “Türk Bayrağı” dikkat çekmekte ve bu sahnede Petlas markasının ismi “Türkiye’nin Lastiği” ana sloganıyla birlikte ekranda görünmektedir. Düzenlam, “Türkiye’nin Lastiği” sloganıyla açıkça ifade edildiği gibi Türk menşeiye sahip yerli ve milli imkanlarla üretilen ve özellikle iç piyasa talebini karşılayan bir marka olan Petlas bunu reklamda da açık imgelerle sürekli vurgulamıştır. Yananlam ise genel olarak aktarılan ve Petlas markasının bu reklam kampanyasında yürüttüğü imaj çalışmasını içermektedir. Özellikle “Kışa Göğüs Germek Zorumuza Gitmez.” mottosu kullanılarak zorlu şartlarla mücadele ve hedefe kilitlenme, başarıya tutkusu ve birliktelik mesajları ifade edilmektedir.

Diğer incelenen ve yorumlanan reklam filmi olan “Bu Dünya Bizim Memleket” reklamına ait göstergeler Tablo 4’de yer almaktadır. Reklam filmi görsellerle desteklenerek açıklanmakta, düzenlam ve yanamlam açısından yorumlanmaktadır.

Tablo 4: “Bu Dünya Bizim Memleket” Reklam Filmine Ait Göstergeler

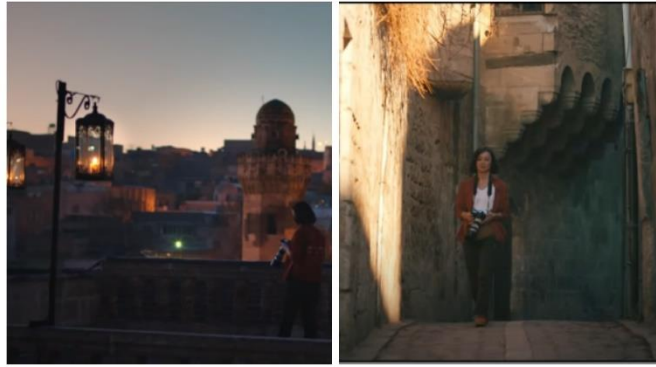
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Kamp yapan erkek	Geceyi arazide geçirecek olan bir adam	Uzun bir yolculuğun ardından elinde kahvesi ile geceyi arazide geçirecek olmanın huzurunu taşıyan bir adam
Fotoğraf çeken kadın	Şehrin farklı yerlerini fotoğraflayan bir kadın	Fotoğraf makinesinin profesyonel bir makine olmasından bir fotoğrafçı olduğu fikri çıkarılabilen ve gezdiği şehrin birçok tarihi yerini fotoğraflayan kadın
İşe giden erkek	Eşi ve çocuğu tarafından uğurlanan baba	Kullandığı aracın modelinden ticaretle uğraştığı ve uzun yola çıkacağı anlaşılın adamın eşi ve çocuğu tarafından uğurlanması
Fırtınada yürüyen erkek	Fırtınada aracına ulaşmaya çalışan adam	Hava sert ve çetin olmasına karşılık bir an önce yola çıkmaya çalışan bir adam
Yollarda karşılaşılan insanlar	Farklı milletten insanlar	Farklı hava koşullarında kullanılan bir lastik olduğunu göstermek için dünyanın birçok farklı ülkesinde yollarda karşılaşılan insanlar
Hava koşulları	En zor şartlarda bile güvenli bir yol tutuşu	Sıcak ya da soğuk demeden birçok hava koşulunda güvenle kullanılması
Nesne- araç 1	Üzerinde sörf tahtası yüklü olan araç	Kamp yapan adamın bir gezgin olduğunu vurgulayan sörf tahtalı beyaz araç; gücü, macerayı, istikrarı, huzuru ve güveni de temsil etmekte
Nesne- araç 2	Beyaz ticari bir araç	Doğruluğu ve devamlılığı çağrıştıran beyaz rengin kullanımı Petlas markasının logo rengini de temsil etmekte
Nesne araç 3	Siyah renkte bir binek araç	Güce ve otoriteye vurgu yapılmakta
Nesne araç 4	Metalik gri bir araç	Araçta kullanılan gri diplomatik ve ağır bir renk olması sebebiyle ciddiyeti temsil etmekte
Nesne Diğer araçlar	Bir at arabası ve bir motosiklet	At; gücü, motosiklet; özgür olmayı ifade etmekte
Logo	Marka ismi	Lastik üzerinde yer alan logo, lastiğin kalitesini, dayanıklılığını ve reklamın sonunda yer alan logo ise markanın itibarını ve imajını yansıtmakta
Reklam cıngılı	Barış Manço’nun “Hemşerim Memleket Nire” şarkısı	Dünya’nın neresinde olunursa olunsun Dünyayı memleketi olarak gören Petlas markası, küreselleşirken yerelliği kullandığını, etnosentrik yaklaşımını, kendi hemşerileri için ürettiği kaliteli lastiğin artık bir Dünya markası haline geldiğini ifade etmekte
Dış ses- Kalın erkek sesi	Reklamın sonunda reklam metnini ve sloganı söyleyen erkek sesi	Kararlı, kendinden emin ve güçlü bir insanı çağrıştıran ses izleyiciye de bu duyguları yansıtmakta
Slogan	Reklamın sonunda ekranın tam ortasında yer alan “Türkiye’nin Lastiği, Dünya’nın Tercih”	Bu slogan ile artık bir dünya markası haline geldiği ifade edilmekte

Görsel Seti 7: “Bu Dünya Bizim Memleket” Reklam Filmi İlk Sahne (0-3. sn)



Görsel Seti 7’de yer alan resimlerden de anlaşıldığı üzere reklam filmi günbatımını izlerken kahvesini yudumlayan ve gece dağ başında kamp yapacak olan bir adamla başlamakta özellikle aracın üzerinde sörf tahtası bulunması da dikkat çekmekte ve sahnenin sonunda aracın lastiğinde yer alan Petlas markasına ait logonun görülmesi ile ilk sahne son bulmaktadır. Düzenlem, genç bir adamın kamp yapmaktan aldığı haz yer almaktadır. Yananlam olarak ise genç adamın kamptan aldığı hazdaki en büyük etken aracında kullandığı Petlas marka lastikten kaynaklanmaktadır. Marka, en zorlu arazi şartlarında, yüksek noktalara araçla tırmanmada ve en aşılmaz yolları aşmada macera seven insanlara destek olmaktadır.

Görsel Seti 8: “Bu Dünya Bizim Memleket” Reklam Filmi İkinci Sahne (3. sn-6. sn)



Görsel Seti 8’de ise reklam filminin ikinci sahnesine yer verilmektedir. Genç bir kadın elinde fotoğraf makinesi ile bir şehri fotoğraflamaktadır.

Görsel Seti 9: “Bu Dünya Bizim Memleket” Reklam Filmi Üçüncü Sahne (6. sn-9. sn)



Görsel Seti 9’da ise reklamın üçüncü sahnesinde, ilk önce bol yeşillikler içerisinde bir evin önünde beyaz ticari bir araç durmaktadır. Daha sonra ise bir aile dışarı çıkmakta ve anne ile oğlu, evin babasını işe uğurlamaktadırlar.

Görsel Seti 10: “Bu Dünya Bizim Memleket” Reklam Filmi Dördüncü Sahne (9. sn- 13. sn)



Reklam filminin dördüncü sahnesi ise Görsel Seti 10’da yer almaktadır. Fırtına ile boğuşan bir adamın aracına binmesi ve aracın lastiklerinde yer alan Petlas markasının logosu dikkat çekmektedir.

Düzenlamda, ilk reklam filminde olduğu gibi yine farklı hava şartları, farklı ilgi alanları olan insanlar ve coğrafi bölgeler görsellerde yer almaktadır. Yananlamda, Türkiye’nin farklı iklim tiplerine sahip olması, sosyolojik çeşitliliği, farklı ilgi alanları olan insanların sosyal ihtiyaçlarını karşılayacak alt yapısı bağlamında mesajlar oluşturulmaktadır. Reklam filminde Türkiye’nin dört bir yanında en zorlu iklim-ulaşım koşullarına sahip şehirlerin tercih edilmesi izleyiciye “her koşulda yanınızdayız” mesajı vermekte, insanların farklı ilgi alanlarını ve coğrafi-kültürel-tarihi ve çevresel çeşitliliği destekleyip, güven duygusu oluşturularak kurumsal marka imajı bu çerçevede desteklenmektedir.

Görsel Seti 11: “Bu Dünya Bizim Memleket” Reklam Filmi Birinci Sekans (13. sn- 22. sn)



Görsel Seti 11’de kamp yapan gence ait olan aracın, sabahın ilk ışıkları ile yollara düştüğü ve özellikle bir dağa tırmandığı görülmektedir. Reklam müziği ve reklam metni eş zamanlı başlamaktadır. Kalın ve tok bir erkek sesi, “Biz Toroslar’ın sonu gelmez, bitmek bilmez yokuşlarını bin defa ardımızda bırakmışız. Peru’nun And Dağları ne ki?” cümlesini seslendirmektedir. Son resimde ise And Dağları’nda yaşayan ve hayvanları ile yolda yürüyen yerli halktan iki insanla karşılaşmaktadır.

Görsel Seti 12: “Bu Dünya Bizim Memleket” Reklam Filmi İkinci Sekans (22. sn-32. sn)



Görsel Seti 12’de ses çıkararak hareket eden bir tren ile birlikte fırtınada aracına ulaşmaya çalışan adamın kullandığı araç aynı yöne doğru ilerlemektedir. Adamın yüzündeki huzur ve mutluluğun ekrana yansması ile araç, bir köprü üstünde de bir at arabasının yanından geçmektedir. Fonda yer alan ses ise “-40’ta Erzurum’un kışına göğüs germişiz, bizim için Norveç’in soğuğu ne ki?” cümlesini seslendirmektedir. Son resimde Norveç soğğunun yani Kuzey Kutbu’nun simgesi olan kuzey ışıkları ekrana yansımaktadır.

Görsel Seti 13: “Bu Dünya Bizim Memleket” Reklam Filmi Üçüncü Sekans (32. sn-41. sn)



Görsel Seti 13’de Güneydoğu Anadolu’da bir bölge olduğu tahmin edilen bir yerde görünen araç daha sonra uzun bir yolda görüntülenmekte ve araç lastiklerinin yol tutuşu toprak zeminde gösterilmektedir. Dış ses ise, “Urfa’da dalga dalga sıcaklarda aşmışız upuzun yolları, ne ki bize Mısır’ın çölleri?” cümlesi seslendirmektedir. Genç fotoğrafçı kız Mısır Piramitleri’ni ve çadırda konaklayan iki Mısırlıyı arabanın içerisinde hareket halindeyken görmektedir.

Görsel Seti 14: “Bu Dünya Bizim Memleket” Reklam Filmi Dördüncü Sekans (41. sn- 50. sn)



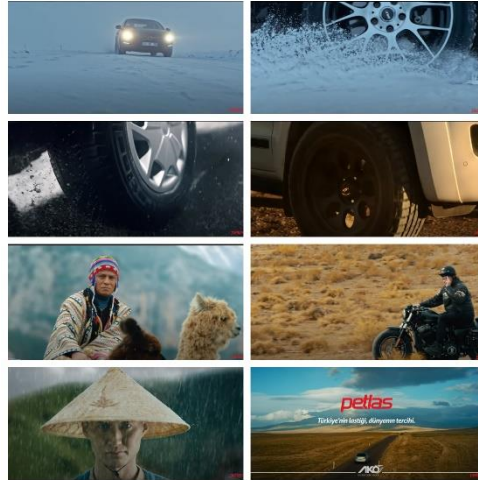
Görsel Seti 14’de yine dağlık bir alanda bu sefer ticari bir araç görülmektedir. Coşkulu bir nehir ve ardından bardaktan boşalırcasına yağın yağmurda ilerleyen ticari bir araç sonraki sahnede yer almaktadır. Bu sekansta fonda ise dış ses, “Ne baharlar görmüşüz Karadeniz’de, dereler coşmuş, nehirler taşmış. Muson yağmurları ne ki?” cümlesini seslendirmektedir. Muson iklimini yansıtan sahnede ise yağmurda çalışan çay işçileri görülmektedir. Düzanlam, zorlu dağ koşullarında, yağmurlu havalarda ve toprak yollarda hareket eden bir aracın ifade edilmesidir. Yananlam ise gezmeyi çok seven araç sahibinin isterse Toroslar’ın zorlu geçitlerinde isterse de And Dağları’nda olmasının fark etmeyeceği, fotoğraf çeken kadının ister Urfa’da isterse Mısır çöllerinde fotoğraf çekebileceği belirtilmektedir. Yine Karadeniz’in yağmurlu havalara göğüs geren Erzurum’un soğğuna dayanan Petlas marka lastiklerin, Muson yağmurlarının ve Norveç’in soğğuna da göğüs gerebileceği ve bu gücü doğduğı ülke olan Türk topraklarındaki farklı iklim koşullarından aldığı ifade edilmektedir. Aynı zamanda bu kıyaslamalar artık Petlas markasının imajının yenilenerek bir Türk markası olarak doğmasına karşılık, bir Dünya markası olmayı hedeflediğini ve bu yolda da ilerlediğini temsil etmektedir. Petlas markası fonda yer alan sözlerle tüketiciye artık yerli bir marka olmanın yanı sıra dünyanın birçok coğrafyasında tercih edildiğini aktarmaktadır. Ancak milli değer odaklı stratejiler ile geleceğe hareket ana mesajı oluşturmaktadır.

Görsel Seti 15: “Bu Dünya Bizim Memleket” Reklam Filmi Beşinci Sekans (50. sn- 61. sn)



Görsel Seti 15’de gri bir araç kurak bir iklimde, dağlık bir arazide ilerlemektedir. Sonrasında ise bir motorlu ile karşılaşmakta ve gün doğumunda hâlâ yoluna devam etmektedir. Bu sekansta ise dış ses, “Yüze yakın ülkede duyurmuşuz ülkemizin adını, Amerika’yı boydan boya geçmek ne ki?” cümlesini seslendirmektedir. Düzanlam, gün doğumunda Amerika yollarında hareket eden gri bir aracın görüntüsü üzerinde oluşmaktadır. Yananlam, güneşin doğması, yenilenmeyi, yeniden doğuşu ve aydınlık, güçlü geleceği ifade etmektedir. Bu da değişimi simgelemektedir. Ayrıca gri araç bir nehrin ya da denizin yanından geçmektedir. Burada da suyun saflığı, akıcılığı ve suyun getirdiği temizliği ve değişimi temsil edilmektedir. Petlas markası burada yenilendiğini, stratejik dönüşümle yeniden doğduğunu, değişim odaklı olarak gücünü artırdığını, yüze yakın ülkeye hizmet ettiğini yani küresel bir marka olma yolunda ilerlediğini açık ve örtülü mesajlarla izleyiciye sunmaktadır. Gri renk gücü, seçkin ve ayrıcalıklı olmayı ayrıca başarılı olmayı temsil etmektedir (Madden, Hewett ve Roth, 2000: 91). Arıca gri renk element olarak metali temsil ettiği için metalin güç ve dayanıklılık özelliğinin lastiğe aktarılması mesajını da barındırmaktadır. Bu özellikler reklam filminde yer alan araçla birlikte Petlas marka lastiklere yüklenerek izleyiciye aktarılmaktadır. Amerika’yı boydan boya geçmek söyleminde ise Amerika’nın en uzun karayollarından biri olan Route 66³ karayoluna atıf yapılmaktadır. Böylece lastiklerin performans ve kullanım ömürleri vurgulanmaktadır.

Görsel Seti 16: “Bu Dünya Bizim Memleket” Reklam Filmi Altıncı Sekans (61. sn- 78. sn)



Görsel Seti 16’da reklamın son kısmı yer almakta ve öncelikle reklamda yer alan araçların lastikleri ve özellikle lastiklerde yer alan Petlas markasının logosunu daha sonra ise And Dağları’nda, Muson yağmurlarında ve Amerika’da karşılaşılan yerli halka tekrar yer verilmektedir. Dış ses ise, “Biz zoru da gücü de memleketimizden öğrendik, bu Dünyada aşamayacağımız yol yok. Hemşerim memleket nire? Bu dünya... Bizim memleket. Petlas. Türkiye’nin Lastiği, Dünyanın Tercihi.” cümlesini seslendirerek reklamı bitirmektedir. Düzanlamda, hem lastiklerdeki hem de reklamın sonundaki logo ile markaya dikkat çekilmek istenmektedir. Yananlam ise, reklamın içerisinde yer alan farklı ülkelerin insanlarına yer verilerek artık bu logoyu birçok ülkenin tanıdığı ifade edilmektedir. Fonda yer alan “Hemşerim memleket nire...” cümlesi ile

³ Route 66, resmi olarak 1926’da açılan ve Chicago ile Los Angeles’ı birbirine bağlayan 2448 mil (3940 km) uzunluğunda Amerika’nın ilk kıtalararası karayollarından birisidir (Caton ve Santos, 2007: 373).

de desteklenmektedir. “Bu Dünya... Bizim Memleket...” cümlesinde ise ana vatan için üretilen kaliteli, güçlü ve güvenli lastiklerin Dünya genelindeki müşterilerle de buluşturulduğu, uluslararası pazarlara açıldığı mesajı verilmektedir. Reklamın sonunda yer alan “Türkiye’nin Lastiği, Dünyanın Tercihi.” sloganı ile ise Petlas markasının kurumsal imajını yenileyerek artık bir Dünya markası olduğu mesajı açıkça izleyiciye sunulmaktadır.

SONUÇ

Marka kavramı çok eski çağlardan beri bir ürüne kimlik vermek, o ürüne tüketicinin gözünde bir imaj yüklemek ve tüketicinin, markalı ürüne güven duyması için kullanılan isim ve logoları ifade etmekte kullanılmaktadır. Marka ürünü tanımlamakta ve temsil etmektedir. Marka imajı ise ürünün kişiliği, ürün hakkında oluşan duygu ve zihindeki çağrışımların algılanması olarak ifade edilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2016: 369). Marka imajı yenileme ise artık var olan imajının beklenen yararı sağlamaması, yetersiz kalması ya da tam tersine olumsuz bir imaj oluşturması sonucunda ortaya çıkan bir yöntemi ifade etmektedir (Fidan, 2013: 68). Markalar marka imajı yenileme çalışmalarını tüketicilere kitle iletişim araçlarıyla aktarmaktadır. En çok kullanılan kitle iletişim araçları arasında yer alan reklamlar bu konuda markalara yardımcı olmaktadır.

Göstergebilim, göstergelerle ilgili bir bilimdir. Gösterge ise, bir metinde, reklamda, film vb. birçok alanda yer alan bir imgenin yerini tutan, imgeyi ifade etmek için onun yerine kullanılan parçaları ifade etmektedir (Batı, 2010: 252-254). Bu bağlamda göstergebilim, marka imajı yenilemenin reklamlardaki görsel öğeler ile nasıl bağdaştırıldığıнын yorumlanması konusunda bu çalışmaya rehberlik etmektedir.

Petlas markasının var olan “Türkiye’nin Lastiği” imajının, “Türkiye’nin Lastiği, Dünyanın Tercihi” sloganıyla artık bir dünya markası olduğunu ifade ettiği reklam filmleri incelenerek görsel açıdan göstergebilim analizi yapılmıştır. Çalışma kapsamında “Türkiye’nin Lastiği” sloganı ile yayınlanan son reklam olan “Haydi Yola Çık!” reklam filmi ve “Türkiye’nin Lastiği, Dünyanın Tercihi” sloganı ile yayınlanan ilk reklam filmi olan “Bu Dünya Bizim Memleket” reklam filmi analiz edilerek yorumlanmıştır.

Özellikle görsel olarak yerli ve milli öğelere daha çok yer verilen birinci reklam filminde renkler, sesler, kullanılan araç ve araçları kullanan kişiler aracılığı ile her koşul ve şartta kullanıcıların korkmadan araçlarının lastiklerine güvenerek sevdiklerine kavuşabilecekleri ifade edilmektedir. Yerli ve milli vurgusu milli takım imgeleri, Türk Bayrağı ve kullanılan kırmızı ve beyaz renklerle sağlanmaktadır. Ayrıca kırmızı ve beyaz renk markanın güçlü, sıcak, dışa dönük, temiz ve adaletli bir marka olduğunun imajını yananlam olarak izleyiciye yansıtmaktadır.

İkinci reklam filminde ise marka gücünü doğduğu ülke olan Türkiye’den aldığını bu güç ile de artık dünyada 100’e yakın ülkede hizmet verdiğini açık ve örtülü mesajlarla izleyiciye yansıtmaktadır. “Türkiye’nin Lastiği, Dünyanın Tercihi” sloganı açıkça yeni bir kurumsal marka imajı oluşturulduğunu göstermektedir. Reklamın içerisinde gücünü aldığı coğrafya ile de Dünya’nın farklı ülkelerinin zorlu coğrafi şartlarına göğüs gerilebileceği açıkça vurgulanmaktadır. Güneşin doğuşunda ilerleyen araba ise artık yeni bir güne başlama mesajı altında yeniliğe adım atıldığını bir değişim sürecine girildiği mesajını izleyiciye ulaştırmayı amaçlamaktadır. Fonda yer alan müzik (Hemşerim memleket nire...) ise Petlas marka lastiklerin küresel piyasalardaki oyuncularla rekabet içerisinde olduğu mesajını vermektedir.

Birinci reklam olan “Haydi Yola Çık!” reklam filminde kurumsal imaj yerli bir marka temelinde kurgulanmıştır. İkinci reklam filmi olan “Bu Dünya Bizim Memleket” reklamında yerli marka imajı vurgusu korunurken, artık sadece yerli bir marka olmadığı Dünya’da pek çok ülkede tanınan küresel bir marka imajı oluşturularak kurumsal marka imajının yenilendiği mesajı tüketicilere aktarmaktadır.

KAYNAKLAR

- Adalı Aydın, G. (2016). Popüler Kültür ve Reklam İlişkisi: Basılı Reklamlarda 14 Şubat Sevgililer Günü. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(12), 387-410.
- Akbar, U., & Azhar, S. (2011). The Drivers of Brand Equity: Brand Image, Brand Satisfaction and Brand Trust. *Sukkur Institute of Business Administration*, 45(2), 29-47.
- Aksoy, R., & Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 85-96.
- Alhaddad, A. (2015). A Structural Model of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(3), 137-144.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F., & Akram, S. (2011). Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- Atıgan, F., & Yükselen, C. (2018). Marka Tutumu ile İmajının Marka Değeri ve Güveni Yaratılmasındaki Rolüyle, Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 35-53.
- Ayhan, A. (2012). Yedi Adımda Marklaşma: Yaşamdan Örneklerle (1 b.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Barthes, R. (1993). Göstergebilimsel Serüven. (M. Rifat, & S. Rifat, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Batu, U. (2010). Reklamın Dili: Dilbilim-Strateji-Mesaj-Retorik- Göstergebilim (4 b.). İstanbul: Alfa.
- Benoit, W. (1997). Image Repair Discourse and Crisis Communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Blomback, A., & Axelsson, B. (2007). The Role of Corporate Brand Image in The Selection of New Subcontractors. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 418-430.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. (2012). Corporate Brand Image of Financial Institutions: A Consumer Approach. *Journal of Product & Brand Management*, 21(4), 232-245.
- Burmann, C., Schaefer, K., & Maloney, P. (2008). Industry image: Its Impact on The Brand Image of Potential Employees. *Journal of Brand Management*, 15(3), 157-176.
- Caton, K., & Santos, C. (2007). Heritage Tourism on Route 66: Deconstructing Nostalgia. *Journal of Travel Research*, 45(4), 371-386.
- Chung, J.-E., Pysarchik, D., & Hwang, S.-J. (2009). Effects of Country-of-Manufacture and Brand Image on Korean Consumers' Purchase Intention. *Journal of Global Marketing*, 22(1), 21-41.
- Cop, R., & Baş, Y. (2010). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 321-340.
- Çağlıyan, V., Şahin, E., & Selek, N. (2018). Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(40), 186-198.
- Çakmak, İ. (2016). The Role of Brand Awareness on Brand Image, Perceived Quality and Effect on Risk in Create Brand Trust. *Global Journal on Humanites & Social Sciences*(4), 183-192.
- Da Silva, R., & Alwi, S. (2008). Online Corporate Brand Image, Satisfaction and Loyalty. *Journal of Brand Management*, 16(3), 119-144.
- Davies, G., Chun, R., Silva, R., & Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. London and New York: Taylor & Francis Group.
- Değhani, M., & Tümer, M. (2015). A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers. *Computers in Human Behavior*(49), 597-600.
- Deniz, E. (2019). Spor Sponsorluğu ile Marka İmajı ve Marka Değeri Arasındaki İlişki: Nicel Bir. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 2203-2228.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*(17), 110-119.
- Doğan, T. (2006). Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Dündar, M., & Çoban, S. (2020). Ürün Yerleştirme Çabalarında Tüketici Algılarının Satın Alma Niyeti ve Marka İmajı Üzerine Etkileri: Konya İli Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 792-804.
- Elden, M. (2018). *Reklam ve Reklamcılık* (5 b.). İstanbul: Say Yayınları.
- Erdil, S., & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak* (2 b.). İstanbul: Beta.
- Eren, S., & Eker, S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 451-472.
- Faircloth, J., Capella, L., & Alford, B. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Fianto, A., Hadiwidjojo, D., & Aisjah, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2).
- Fidan, A. (2013). Kişisel ve Kurumsal Açından İmaj Oluşturma, İmaj Yaratma ve İmaj Yenileme Süreçlerine İlişkin Tespitler ve Bireysel / Kurumsal İmaj Oluşturma ve İmaj Koruma Modeli Önerisi. *Kent Akademisi*, 6(3), 63-73.

- Fırat, E. (2005). Yeni Ambalaj Satışı Katlar Mı? Capital. 06 20, 2020 tarihinde <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/yeni-ambalaj-satisi-katlar-mi> adresinden alındı
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş (2 b.). (S. İrvan, Çev.) Bilim ve Sanat.
- Gill, M., & Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker ' s Sources of Brand Equity and The Mediating Role of Brand Image. Journal of Targeting, Measurement and Analysis For Marketing, 18(3-4), 189-198.
- Guiraud, P. (1994). Göstergebilim (2 b.). (M. Yalçın, Çev.)
- Gülsoy, T. (1999). Türkçe-İngilizce Dizinli İngilizce-Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü (1. b.). İstanbul: Adam Yayınları.
- Hanaysha, J., Hilman, H., & Abdul-Ghani, N. (2014). Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence Automotive Industry. International Journal of Scientific and Research Publications, 4(11), 1-7.
- Hatch, M., & Schultz, M. (2003). Bringing The Corporation into Corporate Branding. European Journal of Marketing, 37(7/8), 1041-1064.
- <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-turkey-100-2020-full-report.pdf>. (2021, 03 5).
- <https://medium.com/tr724/eskiden-her-numaran%C4%B1n-bir-anlam%C4%B1-vard%C4%B1-cc44a48e8b3a>. (2016). 03 22, 2021 tarihinde alındı
- Hung, C.-H. (2008). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. International Journal of Management, 25(2), 237-246.
- Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An Empirical Study in The Automobile Industry in Iran. Marketing Intelligence & Planning, 30(4), 460-476.
- Karakaşoğlu, M., & Arslan, F. (2016). Mağaza Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: P&B ve H&M Örneği. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12(46), 223-243.
- Kasım, M. (2004). Ürün Reklam-Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi (1994 Yılı Hürriyet, Milliyet, Sabah Gazeteleri Örneği). Selçuk İletişim Dergisi, 3(2), 137-144.
- Kay, M. (2006). Strong Brands and Corporate Brands. European Journal of Marketing, 40(7/8), 742-760.
- Kazan, M., Akoğlu, H., & Polat, E. (2020). Spor Tüketicilerinin Marka Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi: Marka Güveni, Marka Duygusu ve Marka İmajının Aracılık Etkisi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 21(47), 156 - 172.
- Kocaman, S., & Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4(3), 143-161.
- Koçoğlu, C. (2019). Destinasyona Yönelik Marka İmajı ve Marka Sadakati İlişkisinde Algılanan Destinasyon Kalitesinin Aracılık Rolü. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 16(1), 34-47.
- Kurtoğlu, R., & Sönmez, A. (2016). Marka İmajı ve Marka Faydasının Marka Sadakati ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (WOM) Üzerindeki Etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(4), 1127-1138.
- Lee, H.-M., Lee, C.-C., & Wu, C.-C. (2011). Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A. European Journal of Marketing, 45(78), 1091-1111.
- Lembet, Z. (2012). Kültür, Dil Ve Tüketim Ve Reklam İlişkisi. M. Babaoğlu, A. Şener, & E. Buğday (Dü) içinde, Tüketici Yazıları III (s. 44-65).
- Mabkhot, H., Shaari, H., & Salleh, S. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. Jurnal Pengurusan, 20, 71-82.
- Madden, T., Hewett, K., & Roth, M. (2000). Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. Journal of International Marketing, 8(4), 90-107.
- Malik, M., Ghafoor, M., Iqbal, H., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., & Ahmad, B. (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. World Applied Sciences Journal, 23(1), 117-122.
- Nakip, M., Akdoğan, A., Çelik, A., Uzay, Ş., & İlkay, M. (2006). Açıklamalı İşletme Terimleri Sözlüğü (3. b.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Nandan, S. (2005). An Exploration of The Brand Identity–Brand Image Linkage: A Communications Perspective. Journal of Brand Management, 12(4), 264-278.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2016). Pazarlama İletişimi Yönetimi (15 b.). İstanbul: MediaCat.
- Onurlubaş, E., & Altunışık, R. (2019). Tüketici Etnosentrizmi ve Marka İmajının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gıda Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 10(17), 277-307.
- Oralhan, B., & Özlü, N. (2019). Tüketicilerin Banka Tercihlerinde Marka Denkliği Ve Marka İmajı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 13(19), 1255-1282.
- Petlas. (2020, 01 20). <https://www.petlas.com.tr/menu/kurumsal/kurumsal> adresinden alındı
- Ries, A., & Ries, L. (2012). Marka Yaratmanın 22 Kuralı. (A. Özdemir, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- Rifat, M. (2019). Göstergebilimin ABC'si (5 b.). İstanbul: Say Yayınları.
- Sasmita, J., & Suki, N. (2015). Young Consumers' Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image. International Journal of Retail & Distribution Management, 43(3), 276-292.
- Saussure, F. (1998). Genel Dilbilim Dersleri. (B. Vardar, Çev.) İstanbul: Multilingual.

- Severi, E., & Ling, K. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.
- Shabbir, M., Khan, A., & Khan, S. (2017). Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: The Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416-423.
- Sucu, İ. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Marka İmajına Etkisi: Türkcell Markası Örneği. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 1-8.
- Şahin, E. (2007). Toplam Kalite Yönetimi ve Petlas Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kırıkkale.
- Tıgılı, M., & Pirtini, S. (2003). Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak Insert ve Hiper/Süpermarket Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*(2), 117-144.
- Torlak, Ö., Doğan, V., & Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi* (3 b.). İstanbul: Beta.
- Tu, Y.-T., Wang, C.-M., & Chang, H.-C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.
- Ulus, Y. (2011). Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi. *Journal of Yasar University*, 24(6), 3932-3950.
- Upamannyu, N., Gulati, C., & Mathur, G. (2014). Effect of Brand Trust, Brand Image on Customer Brand Loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region. *Schollars World*, 2(2).
- Uzoğlu Bayçu, S., & Uluyağcı, C. (2005). Görsel ve Sözel Göstergeler Açısından Bir Reklam Çözümlemesi: Beymen Örneği. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(21), 77-96.
- Yağbasan, M., & Aşkın, N. (2006). Renklerle İletişim ve Ulusal TV Logolarının Göstergibilimsel (Dilbilimsel, Grafiksel, Renksel) Analizi. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 126-134.
- Yalçın, A., & Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), 113-134.
- Yerden, N. (2020). Marka İmajı: Göbeklitepe ile Stonehenge Arkeoloji Alanlarının Marka İmajı Açısından Betimsel Analizi. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 3(4), 291-310.
- Zor, M., & Biçer, D. (2020). Hastaların Sağlık Kuruluşu Tercihlerinde Marka İmajının Etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 3655-3689.
- Zyman, S., & Brott, A. (2002). *The End of Advertising As We Know It*. New Jersey: John Wiley & Sons.