

Journal of Economy Business and Management

VOL: 7 ISSUE: 1

2023

Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi
Journal of Economy Business and Management
JEBM

Cilt/Volume: 7

Sayı/ Issue: 1

Ocak - January / Haziran - June 2023

Sahibi / Owner

Karabük Üniversitesi

Baş Editör / Editor in Chief

Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ

Sayı Editörü / Issue Editor

Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ

e-posta

hasanterzi@karabuk.edu.tr

Dizinler/Indexed in

ASOS
indeks

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Yahya FİDAN

Doç. Dr. Sinan YILMAZ

Prof. Dr. Baker Ahmad ALSERHAN

Prof. Dr. Murat YILDIRIM

Doç. Dr. Metin KILIÇ

Doç. Dr. Muhammet BELEN

Doç. Dr. Ömer Faruk HABERGETİREN

Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ

“jebm İşletme, Ekonomi ve Yönetim Dergisi yılda iki kez yayınlanan hakemli, akademik bir dergidir. jebm’de yayınlanan yazıların bilimsel ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir. Yayın dili Türkçe ve İngilizce’dir. Yayınlanan tüm makaleler Creative Commons CC BY 4.0 ile lisanslanmaktadır. Yazıların yayınlanıp yayınlanmamasından yayın kurulu sorumludur.”

İçindekiler / Contents

- 1-42 Burak KAYA, Yahya FİDAN
- Katılım Bankacılığı Sektöründe Kariyer ve Yetenek Yönetimi Uygulamalarının Çalışan Performansı ve Çalışan Memnuniyeti Üzerine Etkileri**
The Effects of Career and Talent Management Practices on Employee Performance and Employee Satisfaction in The Participation Banking Sector
- 43-63 Ayşenur TURAN, Dilek BERBER, Feyyaz ZEREN
- Ar-Ge Harcamalarının İhracata Etkisi: G7 Ülkeleri Örneği**
The Effect of R&D Expenditures on Exports: Case of G7 Countries
- 64-98 Abdel-Bassait Mahamat TAHİR, Canan YILDIRAN, Sertaç ERCAN
- Kariyer Geleceği Planlaması ve Girişimcilik Yönelimi Arasındaki İlişki**
The Relationship Between Career Future Planning and Entrepreneurial Orientation
- 99-126 Abdullah KARAKAYA, Esra ŞAFAK ÇOKPARTAL
- Stratejik Bilgi Sistemlerinin Gerekliği Üzerine Kavramsal Bir Çalışma**
A Conceptual Study on the Necessity of Strategic Knowledge Systems
- 127-167 Muhammed Enes SAYIN, Hasan TERZİ
- İhtiyaç Olgusunun Dönüşümü Üzerine Bir İnceleme**
An Investigation on The Transformation of The Concept of Need
- 168-191 Fatma Zehra TAN, Ramazan ERACAR, Ferdi ÇAVAÇ
- Türkiye’deki “Öğrenen Organizasyon (Learning Organization)” Tezlerinin Bibliyometrik Profili**
Bibliometric Profile of “Learning Organization” Theses in Turkey

Katılım Bankacılığı Sektöründe Kariyer ve Yetenek Yönetimi Uygulamalarının Çalışan Performansı ve Çalışan Memnuniyeti Üzerine Etkileri

Burak KAYA

orcid.org/0000-0003-0687-430X

Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Master Student, İstanbul Ticaret University
kyaburk@gmail.com

Yahya FİDAN

orcid.org/0000-0002-5012-3629

Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof., İstanbul Ticaret University
yfidan@ticaret.edu.tr

Öz

Çalışmanın amacı, katılım bankası çalışanlarının kurumları tarafından gerçekleştirilen kariyer yönetimi ve yetenek yönetimi uygulamaları ve buna bağlı olarak performans değerlendirme süreçleri ile şekillenen memnuniyet düzeylerini belirlemek ve bu sayede katılım bankası sektörüne ve pazarlama literatürüne katkıda bulunmaktır. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden tanımlayıcı nitelikte neden-sonuç araştırması olarak tasarlanmıştır. Araştırma amacını gerçekleştirmek üzere Türkiye genelinde katılım bankalarında farklı pozisyonlarda görev alan 397 kişiyle irtibat kurulmuştur. Araştırma Şubat 15, 2022 – Nisan 17, 2022 tarihleri arasında anket yöntemi ile toplanmıştır. Beş bölümden oluşan anketin ilk bölümü katılımcıların demografik verilerine yöneliktir. İkinci

bölümde, Küçük (2012) tarafından geliştirilen Kariyer Yönetimi Ölçeğinin 20 sorusu kullanılmıştır. Küçük, çalışmasında ölçeğin genel güvenilirliği 0,940 olarak bulmuştur. Üçüncü bölümde, Şahin (2015) tarafından geliştirilen Yetenek Yönetimi Ölçeğinin 19 sorusu kullanılmıştır. Şahin, çalışmasında ölçeğin genel güvenilirliği 0,945 olarak bulmuştur. Dördüncü bölümde, Karabacak (2020) tarafından geliştirilen Çalışan Memnuniyeti Ölçeğinin 17 sorusu kullanılmıştır. Karabacak, çalışmasında ölçeğin genel güvenilirliği 0,857 olarak bulmuştur. Beşinci bölümde, Akkaya (2015) tarafından geliştirilen Performans Değerlendirme Ölçeğinin 14 sorusu kullanılmıştır. Akkaya, çalışmasında ölçeğin genel güvenilirliği 0,875 olarak bulmuştur. Çalışmada, araştırma modeli ile oluşturulan tüm hipotezlerin kabul edildiği görülmüştür. Hipotezler katılım bankası çalışanlarının kariyer yönetimi algısı, yetenek yönetimi algısı ve performans değerlendirme algısının memnuniyetleri üzerindeki etkisini ölçmeye yöneliktir. Çalışanların kariyer yönetimi uygulamaları ile yetenek yönetimi uygulamalarına yönelik algıları arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmuştur ($r(397) = .50, p < .05$). Yetenek yönetimi uygulamaları ile performans yönetimi uygulamalarına yönelik algıları arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunmuştur ($r(397) = .51, p < .05$). Çalışan memnuniyetindeki %92'lik etkinin kariyer yönetimi algısı, yetenek yönetimi algısı ve performans yönetimi algısı ile açıklandığı görülmüştür ($F=14,330; p < 0,05; \text{Düzenlenmiş } R^2=0,92$).

Anahtar Kelimeler: Katılım Bankacılığı, Kariyer Yönetimi, Yetenek Yönetimi, Performans, Çalışan Memnuniyeti.

The Effects of Career and Talent Management Practices on Employee Performance and Employee Satisfaction in The Participation Banking Sector

Abstract

The aim of the study is to determine the satisfaction levels of participation bank employees shaped by career management and talent management practices carried out by their institutions and performance evaluation processes accordingly, thus contributing to the participation bank sector and marketing literature. The research was designed as a descriptive cause-effect research, one of the quantitative research methods. In order to realize the purpose of the research, 397 people working in different positions in participation banks throughout Turkey were interviewed. The research was collected between February 15, 2022 – April 17, 2022 by survey method. The first part of the questionnaire, which consists of five parts, is about the demographic data of the participants. In the second part, 20 questions of the Career Management Scale developed by Küçük (2012) were used. The researcher found the general reliability of the scale to be 0.940 in his study. In the third part, 19 questions of the Talent Management Scale developed by Şahin (2015) were used. The researcher found the general reliability of the scale to be 0.945 in his study. In the fourth part, 17 questions of the Employee Satisfaction Scale developed by Karabacak (2020) were used. The researcher found the general reliability of the scale to be 0.857 in his study. In the fifth part, 14 questions of the Performance Evaluation Scale developed by Akkaya (2015) were used. The researcher found the general reliability

of the scale to be 0.875 in his study. It was seen that all hypotheses formed by the research model were accepted. The hypotheses are aimed at measuring the effect of career management perception, talent management perception and performance evaluation perception of participation bank employees on their satisfaction. A significant and positive relationship was found between employees' perceptions of career management practices and their perceptions of talent management practices ($r(397) = .50, p < .05$). A significant and positive relationship was found between their perceptions of talent management practices and their perceptions of performance management practices ($r(397) = .51, p < .05$). It was observed that the 92% effect on employee satisfaction was explained by the perception of career management, perception of talent management and perception of performance management ($F=14.330; p < 0.05; \text{Adjusted } R^2=0.92$).

Keywords: Participation Banking, Career Management, Talent Management, Performance, Employee Satisfaction.

Giriş

Yetenek kavramı diğer kavramlar gibi kullanıldığı alana ve bağlamına göre farklı tanımlamalara sahip olabilmektedir. Bizlerin ele alacağı yetenek kavramı ise spor, sanat gibi alanlardan farklı olarak iş yaşamındaki yetenek kavramı olacaktır. Yetenek kavramının iş yaşamındaki hayati önemi ortadadır. Bu nedenle yetenek kavramının iş yaşamında tanımlanmasına ihtiyaç bulunmaktadır. İş yaşamında yeteneğin doğru yönetilmesi ile hem işverenler hem de işçilerin verimlilikleri, karları artmaktadır. Bu yüzden yetenek yönetiminin

getirileri oldukça fazladır. Yetenek yönetimi üzerine yapılan çalışmalara bakıldıktan sonra yetenek yönetim modelleri ve yetenek yönetiminin anlamı üzerinde durulacaktır.

Çalışan memnuniyeti, özellikle son yıllarda iş yaşantısında oldukça önemli konulardan birisi olmuştur. Özellikle işletmenin en önemli kaynağının insan olduğunun fark edilmesi sonrasında çalışan memnuniyeti, iş yaşantısını doğrudan etkilediği için hayati bir öneme sahip olmuştur. Bu sebeple işletmeler, bu konu üzerine ciddi araştırmalar yapmış ve üzerine oldukça eğilmiş, farklı sosyal bilim dallarından da bu konuda yardımlar almış, süreçler yürütmüştür. Dolayısıyla bu süreçler çeşitli tanımlamalara, yöntemlere ve varsayımlara ihtiyaç duymuştur. Çalışma içerisinde bu tanımlamalara ve varsayımlara değinilmiş, çalışan memnuniyetinin maddi ve manevi yönleri ele alınmıştır.

Performans ise iş dünyası bağlamında ele alındığında kendine has bir araştırma alanı olmuştur. Çalışmamızda değindiğimiz bütün adımların toplamıyla elde edilen performans, yüksek piyasa rekabetinde ayakta durma adımlarının en başında gelmiştir. Bu bakımdan bu çalışmanın amaçlarından sonuncusu, çalışan performansının ne olduğu, yönetim süreci, artış ve azalışlarıyla iş gücünü nasıl etkilediği, performans takip süreçlerinin yönetimi açısından nasıl yollar izlendiği ve nelerden yararlanılabileceği gibi çalışan performansının tüm yönlerini izah etmeye çalışmak olmuştur.

1. Literatür

1.1 Kariyer Yönetimi

Köken olarak Fransızca “Carrière” kelimesinden dilimize yerleşen kariyer kavramı genel tanım itibariyle çalışanların çalışma hayatının tümünü ifade etmektedir. Kariyer kavramı hakkındaki çalışmalar ve gelişmeler, iş hayatındaki gelişme ve çalışmaların önem kazanmasıyla paralellik gösterir. Kariyer kavramında çalışanın çalışma hayatı olumlu olumsuz tüm iniş çıkışlarıyla ele alınır. Kariyer hakkındaki literatüre göz atıldığında birçok farklı tanım ile karşılaşılmaktadır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde kariyeri; “Bir meslekte zamanla ve çalışmayla kazanılan aşama, başarı ve uzmanlık” olarak tanımlarken (Türk Dil Kurumu, 2019), başka bir sözlükte ise “Meslek, uzmanlık, bir meslekte uzmanlaşmış olma” şeklinde tanımlanmaktadır (Kubbealtı Akademisi, 2020). Kariyer kavramı, Super (1980) tarafından “bir kişinin yaşam boyu oynadığı rollerin kombinasyonu ve sırası olarak” tanımlanmaktadır. Pazy’e göre ise kariyer, “çalışanın hayatı boyunca elde ettiği tecrübe ve yaptığı faaliyetleri ile ilgili bir dizidir” (Pazy, 1988). Tanımlara dikkat edilirse hemen hepsi, bireyin meslek hayatında geçirmiş olduğu süreç üzerinde durmaktadır.

1960’lı yıllarda kariyer yönetimi kavramı, bireylerin kariyer planlamalarında ve hedeflerini gerçekleştirmede bir araç olarak tanımlanırken, 1980’li yıllarda çalışma hayatında ve dünyada yaşanan değişikliklerle örgütsel açıdan ihtiyaçların karşılanmasına yönelik, çalışanların alternatiflerinin oluşturulması ve çalışanların gelişimi için uygulanan programları düzenlemek gibi birtakım faaliyetler bütünü olarak görülmeye başlanmıştır. 1990’lı yıllarda ise bakış açısı

değişerek, çalışan ve örgütün ihtiyaç ve hedefleri göz önünde bulundurularak uyumlu bir kariyer yönetimi ön plana çıkmıştır (Yarnall, 2008). 1990'larda örgütlerde hızlı bir şekilde yeniden yapılanma ve değişim yaşanmış ve bu yenilikler örgütlerin kariyer uygulamaları üzerinde etkili olmuştur. Yeniliklere uyum sağlama çabalarının sektörleri zorunlu tuttuğu yenilik ve değişimler, örgütlerin ayakta kalmadaki başarılarının yanı sıra, insan kaynaklarını geliştirmede ve örgüt yapısını esnek hale getirmede kariyer planlaması yapmanın ve geliştirmenin önemini ortaya çıkartmıştır (Taşlıyan vd., 2011). Bu sayede kariyer yönetimi, insan kaynakları alanında en önemli araçlardan birisi olmuştur.

Kariyer yönetiminin başarısı bireysel hedefler ile örgütsel hedeflerin uyum içerisinde olmasına bağlıdır (Taşlıyan vd., 2011). Bu açıdan bakıldığında kariyer yönetimi sadece bireysel değil aynı zamanda örgütsel olarak da ele alınmalıdır. Örgütsel kariyer yönetimi; çalışanın istihdamı, eğitimi, ücreti ve örgüt içindeki statüsü gibi bir takım insan kaynakları faaliyetlerinden oluşur (Yaprak vd., 2010). Çalışanlarının bilgi, beceri ve yeteneklerini tarafsız bir şekilde değerlendirmek ve işletme ve çalışanlar için en doğru yöntemi uygulayabilmek için işletmedeki işlerin gereksinimlerin belirlenmesi, böylece çalışanların gelecekte çalışması hedeflenen pozisyonlarda ihtiyaç duyacakları beceri, yetenek, bilgi ve tecrübeyi kazanabilmesi için gerekli gelişim süreçlerinin planlanması söz konusudur (İrmiş ve Bayrak, 2001). Tüm çalışanların örgüt içerisindeki konumlarının gelecek yıllarda nasıl bir değişim izleyeceğinin planlanmasını sağlayan bu yaklaşım kişilerin kariyer gelişiminde karşılıklarına çıkacak adımlara hazır olmaları ve mevcut konumlarının farkına varmaları

için önemlidir. Çalışanın örgütle bütünleşmesi ve motive olması için ihtiyaç duyulan örgütsel kariyer planlamasında çalışanın daha işe giriş aşamasında kazanmak istediği yetkinlikler ve beceriler analiz edilerek süreç içerisinde performans değerlendirmeleri ile planın işleyişinin kontrolü sağlanmalıdır. Performans değerlendirmesi neticesinde ulaşılan bilgilerin kariyer yönetimi çalışmalarında kullanılması, geri bildirim sunarak çalışanın eksikliklerinin giderilmesi ve performans gelişimi ile çalışan faaliyetlerinin verimli hale getirilmesi gerekmektedir (Fındıkçı, 2006). Başarılı bir kariyer yönetimi ile bu süreçleri gerçekleştirmek mümkündür.

Bireysel kariyer yönetimi kişinin kendini tanıması, gelişime açık yönlerini keşfetmesi ve kariyerini geliştirmek adına bu yolda gelişim çabası göstermesidir (Geylan, 2007). Dolayısıyla bu süreç kişinin kendisi hakkında sahip olduğu bilgi ile başlamaktadır. Kişi bir yandan kariyer fırsatlarını değerlendirirken diğer yandan kendi olumlu ve olumsuz yönlerini değerlendirmekte ve hedeflediği kariyer gelişiminin kendisi için mümkün olma derecesini değerlendirmektedir. Kişi, kariyer yönetiminde nasıl bir yol izleyeceğini planlarken iş ve özel yaşamındaki beklentileri konusunda kendi bireysel değerlendirmesini gerçekleştirir. Mesleki becerileri ve hedefleri arasındaki uyumu gözlemleyerek gerçekçi ve ulaşılabilir hedefler belirler ve sürecin yönetimini kendisi üstlenir (Aytaç, 2005). Bireysel kariyer planlaması süreci tüm çalışma hayatını kapsayan kariyer aşamalarında şekillenmektedir. Kariyer aşamaları keşif dönemi olarak 0-25 yaş aralığı, kariyer temelini kurma dönemi olarak 25-30 yaş aralığı, kariyer ortası dönem olarak 30-45 yaş aralığı, kariyer sonu dönem olarak 45-65 yaş aralığı ve emeklilik dönemi olarak 65 yaş

üzeri süreç şeklinde tanımlanmaktadır (Kahraman, 2017). Yıllar geçtikçe kişilerin kariyerlerini daha az ilginç ve tatmin etmeyen bir gidişat olarak görmeleri mümkündür. Bu durum sahip olunan meslek ve becerilerden etkilenebileceği gibi üyesi olunan örgütün kısıtlı olanakları ve yükselmenin önündeki engellerden de kaynaklanabilir. Bu noktada kişilerde kariyer değiştirme isteğinin görülmesi mümkündür. Kendini geliştirememesi, yeteneklerin boşa harcanması, örgütün ya da örgüt içi pozisyonun artık yeterli gelmemesi gibi nedenlerle kişilerde isteksizlik ve kaçış yolu arama davranışı görülebilir (Levinson, 2004). Bu gibi olumsuz durumların önlenmesi ise kişisel kariyer planlarını destekleyen etkili bir örgütsel kariyer yönetimi ile mümkündür.

Başarılı bir kariyer yönetiminde örgüt ile kişinin hedeflerinin birbiriyle uyumlu olmasının ek olarak, kişinin örgütün kariyer imkanlarından etkin bir şekilde yararlanması gerekmektedir. Bu durum çalışanın kariyer gelişimi için örgüt içindeki ve bireysel görevlerini yerine getirirken aynı zamanda çalışanın olduğu örgütün kendisine sunduğu kariyer gelişim olanaklarından da faydalandığı anlamına gelmektedir. Kariyerin her aşamasından öncelikle bireyin kendisi sorumludur. Birey yöneticilerinden kariyer gelişimi için destek talebinde bulunabilir ve yeni iş pozisyonları için kendisini hazırlayabilir (Aytaç, 2005).

Sahip olunan insan kaynağının en iyi yapılandığı kurumlardan biri bankalardır. İktisadi ve idari bilimlerin yanı sıra mühendislik alanları ile sosyoloji ve psikoloji gibi sosyal alanlar olmak üzere pek çok bölüm mezununu insan kaynağına dahil eden bankalarda yeni başlayanlardan kıdemli olan çalışanlara kadar herkes için planlı bir

kariyer yönetimi yaklaşımı benimsenmektedir. Sürecin başarılı yürütülmesinin sonucu olarak üst pozisyonlarda görev alan çalışanların genellikle kurum içerisinde yükseldiği görülmektedir (Cömert, 2005). Kariyer yönetimi alanında en etkili uygulamaları benimseyen bankacılık sektöründe çalışanlar sürecin başından itibaren her pozisyon için farklı değerlendirmelere tabi tutulmaktadır. Yazılı sınav, değerlendirme merkezi uygulamaları, yetkinlik bazlı mülakatlar, kişilik envanterleri gibi uluslararası standartlarda araçlar kullanılarak ilk adımdan itibaren kariyer yönetimine önem gösterilmektedir. Bu araçlar ile çalışanların mesleki bilgisi, sayısal ve sözel yetenekleri, güçlü yönleri, gelişime açık tarafları, davranış ve eğilimleri dikkatle incelenmektedir. Ayrıca işe alınacak kişilerin önceki tecrübe ve becerilerinin değerlendirilmesi yoluyla gelecekte nasıl bir performans izleyebileceği konusunda da fikir elde edilmektedir (Cantekinler, 2007). İşe alım sürecinin başarıyla tamamlayan çalışanların kariyerlerinin her aşamasında sürekli olarak eğitim ve gelişim programları ile desteklediği kariyer basamakları planlanmaktadır. Kurumlar arası nakil işlemleri, kurum içerisinde görevde yükselme şeklinde terfi alınması, kurum içi birimler ya da görevler arası iş rotasyonları, kurum içi ve dışı kariyer fırsatlarının değerlendirilmesi, tecrübesiz eleman olarak kurum bünyesinde geliştirme ya da deneyimli çalışanların işe alımı ve geleceğin yöneticilerinin yetiştirilmesi programları gibi yöntemlerle gerekli tecrübe ve yetkinlik düzeyine kavuşan kişilerin kariyer basamaklarını çıkması sağlanmaktadır (Aytaç, 1997). Bir hizmet işletmesi olarak bu kurumlar, çalışanlar için önemli bir istihdam ve kariyer geliştirme alanı özelliği taşımaktadırlar.

1.2 Yetenek Yönetimi

Literatürü incelendiğimizde yetenek kavramının yüzyıllardır çeşitli anlamlarda değerlendirildiği ve günümüzde “yetenek” kavramı değişim süreci hala da dönüşüme uğradığı görülmektedir. 1990'lı yıllardan bu yana tüm dünyada iş hayatında yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanan yetenek kavramının gerek iş hayatındaki yerini gerek sonraki yıllarda da koruyacağı söylenebilir. **Yetenek**, kişinin fikir ve duygularıyla ilgili üretken eylemlerin performansını ve başarısını etkilemektedir. Yetenek kavramının doğuştan kazanma teriminin en iyi bilinen özelliğidir. Bu bağlamda, yeteneğin kişiselliği, insanın doğumu itibariyle ortaya çıkması, kişiyi en yüksek beceri seviyesine erdirmesi, özel bölümlerde üst düzey yeteneklerin bulunması, yeteneğin artması performansın da artması demektir. Türk Dil Kurumu'nda yetenek kavramı iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Bunlardan ilki, “kişinin bir yetenek olarak, bir meslek olarak bir şeyi anlama veya yapma yeteneği, ikincisi ise “bir duruma uyum sağlamak için doğuştan gelen güç ve kapasite” şeklinde tanımlanmıştır. Sözlüklere bakıldığında; “Bir kişinin anlık durumlarda öğrenmeden iş başarabilmesi doğal yeteneği”; Metodolojik Terimler Sözlüğü'nde, “Kişinin zihinsel yeterlilik veya öğrenmeden kazanılan eylem ve eylem konularında çalışmayı başarma yeteneği” olarak da tanımlanmaktadır. Yukarıdaki tanımlardan hareketle yetenek ve yetenekli insan kavramları zeka, motivasyon, sahip olunan potansiyel, performans, kişisel ve çevresel faktörler ve bununla beraber yeteneğin eğitim ve uygulamalarla gelişmesiyle ilişkilendirilmektedir (Atlı, 2012).

McKinsey Danışmanlık şirketi, iş hayatı için yetenek kelimesinin tanımını “kişisel yeteneklerin toplamı” olarak tanımlar. Tanrı'nın kendisine bahsettiği kişisel yetkinlik, kabiliyet, bilgi, tecrübe, zeka, yargılama yeteneği, tutum, karakter, motivasyonun yanı sıra bu bireyin öğrenme ve geliştirme kabiliyetlerini barındıran olgudur (Company, 2001). Abraham (2011), bunları örgüt yönünden “En yüksek potansiyellerini uzun süre sergileyerek ya da yetenek performansı açısından örgütlere anında katkı sağlayarak fark yaratan bireyler” olarak tanımlamıştır (Abraham, 2011).

Yapılan çalışmalara bakıldığında yeteneğin farklı şekillerde yorumlandığı görülmektedir. Bunlardan ilki, herhangi bir konuda potansiyel olarak daha iyisini yapabilecek bir birey olarak tanımlanmıştır (Altınöz, 2009). Bununla beraber, İngilizce ve Türkçe anlamlarının; potansiyel ve performans kavramlarının birleşiminden ortaya çıktığını belirterek sayısal, sözel, zihinsel, bedensel kabiliyet şeklinde tanımlanabileceğini belirtir (Atlı, 2012). Aralarında küçük farklılıklar olmasına rağmen yetenek yönetimi, bireyin içindeki keşfedilmemiş niteliklerinin farkına varılması ve gerek kendi gerekse ait olduğu kuruma katkısını en üst düzeye çıkarma yolunda üzerinde çalışılmasıdır.

Teknolojik gelişmelerle birlikte sürekli değişimin ön planda olduğu iş hayatında çalışanların performans düzeyleri işletmelerin başarısını belirleyen en önemli etkenlerden biridir. Gerek bireysel gerek örgütsel kariyer yönetimi ile sahip olduğu yetenekleri keşfeden çalışanlar işin gerektirdiği temel görevleri yerine getirme açısından daha etkili bir performans sergilemektedirler. Meslek seçiminde sahip olduğu beceri ve yetenekleri keşfeden, kariyerinde bu beceri ve

yeteneklere göre yönlendirilen çalışanlar sahip oldukları yetenekler sayesinde meslekleri ile ilgili zorluklara ve değişimlere kolay uyum sağlamakta, problemlerle başa çıkabilmekte ve buna bağlı olarak yüksek performans göstermektedirler. Bu sebeple başarılı olmak isteyen işletmelerin hem işe alım sürecinde bireylerin kariyer uyum yeteneğini dikkate almaları hem de insan kaynağının uyum yeteneklerini geliştirmesi için sürekli çaba göstermesi gerekmektedir (Kalaycıoğlu, 2018). Aksi halde yetenekleri uygun olsa bile gereği gibi yönlendirme yapılmayan bireyler başarısızlığa uğrayabilmektedirler.

Collings (2009), yetenek yönetimini “sürdürülebilir rekabet avantajına gözle görülür bir katkı sağlayan önemli pozisyonların belirlenmesi ve bu pozisyonları hakıyla dolduracak potansiyeli ve performansı yüksek çalışanların yer aldığı yetenek havuzlarının oluşturulması, örgüt içi yeteneklerin elde tutulması, örgüt dışındaki yeteneklerin içeriye çekilmesi şeklinde insan kaynaklarının oluşturduğu süreçler bütünü” şeklinde ifade etmektedir. Bu tanımdan yola çıkıldığında yetenek yönetimini sadece yetenekli çalışanları örgütün bünyesine katmak değil aynı zamanda sahip olunan yeteneklerin belirli stratejik hedefler ve performans göstergeleri üzerinden değerlendirilerek geliştirildiği süreklilik arz eden bir yapı olarak görmek gerekmektedir (Little, 2010). Yetenek yönetimi birden çok uygulamayı kapsayan geniş bir süreçtir. Söz konusu süreç yeteneklerin keşfedilmesine ve geliştirilmesine yönelik kariyer planlamasının hazırlanması, kilit pozisyonların ve bu pozisyonlara yönelik ihtiyaçların belirlenmesi, yetenek havuzları oluşturularak çalışanların sınıflandırılması ve bu sınıfların yönetilmesi uygulamalarını içermektedir (Berger, 2004). Geleceği karşılamak

isteyen hemen her işletme çalışanlarının yeteneklerinin geliştirilmesi gereken önemli bir alan olarak görmeli ve rekabet avantajı sağlamanın bir aracı olarak bu alana stratejik yatırımlar yapmalıdır.

1.3 Çalışan Performansı

Performans, iş kabiliyeti ve motivasyonu etkenlerinin bir koludur. İş kabiliyeti; yeteneğin, öğrenimin ve tecrübenin toplamıdır. Çalışanın performansı, tüm bu etkenlerin bir arada bulunmasına bağlıdır. Yetenek, doğuştan itibarıyla verilmiş bir özellik olsa da iş kabiliyeti; tecrübe ile beraber öğrenimle geliştirilebilmektedir (Özpala, 2007). İş gören, iş yaşantısına doğrudan etki edebilen en önemli unsurdur. Güncel yaklaşımların gelişmesiyle birlikte insan bir kaynak olarak değerlendirilmiş ve iş yerlerinin büyümesi, gelişmesi ve değişmesi bu kaynağa bağlı olarak şekillenmeye başlamıştır. Bilimsel yönlerden incelenen performans kavramı da bu insan kaynağından ne derece istifade edilebildiğini gösteren bir kavramdır.

Performans, insan kaynağı yönetimi ve insan kaynağını geliştirme süreçlerinde en yaygın şekilde yararlanılan ama kapsamı ve içeriği yeterince ortaya konulmamış bir kavramdır. Performans, insan kaynakları yönünden, kişinin bütünlüğü ve ekip hedeflerinin bir araya gelmesi olarak tanımlanabilir. Kalitenin genel olarak "müşteri memnuniyeti" kavramıyla tanımlandığını düşündüğümüzde, performansın, çalışanın emeğiyle ilgili olarak, iç müşterilerin memnuniyeti şeklinde ifade edilebilir. Performans ölçütleri, çalışandan "işle ilişkili" beklentilerdir. Bu beklentilerin doğru ve açık bir şekilde tanımlanmış ve çalışana en baştan belirtilmiş olmalıdır. Performans tanımları, en genel anlamda, iş yaşamında "mükemmeli

arayış" olarak anlaşılabilir. Bu özelliğiyle birlikte performans, başarıyla farklılık gösterir (Açıkalın, 2000).

İş hayatında daha geniş bir perspektiften ele alınması gereken performans kavramına çalışan performansı açısından bakıldığında iş tanımı, işverenin beklentisi gibi pek çok parametrenin toplamıyla bir bütün olarak "beklentiler sonucu çalışandan alınan verim" demek mümkündür. Geçmişte pek çok örgüt, yalnızca çalışanların iş tanımında belirlenen işleri nasıl uygulamaya koyduğunu değerlendirirdi, fakat bugünün nispeten daha az hiyerarşiye dönük ve çoğunlukla hizmet anlayışıyla hareket eden örgütleri bundan daha çoğuna yönelik ihtiyaç hissetmektedir. Araştırmacılar, çalışan performansını şekillendiren üç tür davranışa dikkat çekmektedirler. Bu sınıflandırmayı şekillendiren Robbins ve Judge (2021), üç tip performans modelinden bahsederler. Bu modeller, "görev performansı, vatandaşlık, örgüte zarar verici" performanslar olarak tanımlanmaktadır ki bunlar, çalışanın, işyerindeki faaliyetlere yaptığı katılımı bağlantılı olarak şekillenmiştir. Öte yandan, çalışan performansı modellerini, "İş Performansı" çerçevesi altında "Görev Performansı" ve "Bağlamsal Performans" olarak değerlendiren farklı bir görüş bulunmaktadır. Görev performansı, çalışanın verilen görevi ne kadar yerine getirebildiğini ifade ederken bağlamsal performans, çalışanların iç dünyalarına dönük olarak yapılan bir performans değerlendirmesini ifade etmektedir.

Çalışan performansı kavramının nasıl ifade edildiği kadar nasıl değerlendirildiği de önemlidir. Örgütlerin değişimlere ayak uydurabilmesi ve toplumsal vizyonuna ulaşabilmesi, örgüt içerisindeki çalışanların bütün olarak kabul edilerek devamlı

değerlendirilmelerine ve geliştirilmelerine bağlıdır (Özpala, 2007). Performans değerlendirmede temel hedef, bireyleri fikirleri ve çalışmalarıyla ilgili bilgilendirmek, onları yeni hedeflere yönlendirmek ve bu hedefler için yüreklendirmektir. Örgüt tarafından belirlenen vizyon çerçevesinde amaçların saptanması (kişisel, takım ve örgüt), bu amaçlar ışığında performans planlama faaliyetlerinin yapılması ve performans değerlemesinin amaçlara ulaşma durumunu ölçmek amacıyla yürütülmesi, başarı yahut başarısızlık durumlarının tartışılarak performansı geliştirecek önlemlerin alınması ve yeni hedefler belirleme faaliyetinin ortaya konulmasıyla ilerleyen performans değerlemede elde edilen sonuçların geri bildirimi esastır (Akın, 2013). Geri bildirim yapılmadığı takdirde, işe yaramayan birçok veri, hiçbir karşılığı olmayan sayısal sonuçlar olarak kalmaktadır (Özpala, 2007). Örgüt içerisinde performans değerlendirmesi zamana yayılarak sürekli en iyiye ve en başarılıya ulaşma sürecidir. Bu noktada çalışanlar her yönüyle incelenerek tüm eksikler saptanır, gerektiği yerlerde zayıf yönler kuvvetlendirilir ve kuvvetli yönler daha da ön plana çıkartılır. Çalışana, hem örgütün ihtiyaçları doğrultusunda kendini tanıma hem de ekip içerisindeki faydasını ölçme imkanı tanımaktadır. Örgüt açısından bakıldığında ise ekiplerin faaliyetlerinin kuvvetlendirilebilmesi eksikliklerinin giderilebilmesi gibi avantajlar sağlar.

Banka çalışanları diğer pek çok sektör çalışanları ile kıyaslandığında yüksek risk taşıyan ve yoğun tempolu çalışma koşullarına sahiptir. Bu sebeple banka çalışanlarının performanslarının izlenmesi ve geliştirilmesi üzerinde dikkatle durulması gereken bir konudur. Bankalar yapısal farklılıkları

sebebiyle farklı performans değerlendirme sistemleri kullansalar da her birinin sürece verdiği önem yüksektir. Bankada çalışan personelin performans değerlendirmeleri yılın belli dönemlerinde amirler, üst yönetim ve insan kaynakları departmanının eş güdümlü analizleri ile gerçekleştirilmektedir. Değerleme tamamlandığında çalışan kişilere geri bildirimde bulunulmakta ve performans geliştirmeye yönelik aksiyon planları hazırlanmaktadır. Bankalarda performans yönetimi çıktılarının kullanım alanları çok ve çeşitlidir. Stratejik planlama, eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesi, ücret yönetimi, kariyer gelişimi gibi pek çok alanda çıktılarına ihtiyaç duyulan performans yönetimi ile bankaların verimliliği, hedef ve amaçlarına ulaşabilirliği desteklenmektedir. Kurumun varoluş amaçlarının belirlendiği, bu amacı gerçekleştirecek faaliyetlerin planlandığı ve departmanlar bazında söz konusu faaliyetlerin gerçekleşme derecelerinin takip edildiği stratejik planlama sürecinde personellerin kendilerine dağıtılan görevleri gerçekleştirmek için sergilediği performansın takip edilmesi gerekmektedir. Bu durum örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi için gereken sayı ve nitelikte iş gücünün planlanmasına da katkı sağlamaktadır. Personel eğitimlerin planlanması aşamasında da çalışan performansının ölçümü etkilidir. Eğitim ihtiyacı belirlenirken hangi personelin hangi zamanlarda ne tür eğitimlere ihtiyaç duyduğu performans değerlendirme sonuçlarına göre şekillenmektedir. Ücret yönetimi, terfi ve prim gibi diğer olanakların değerlendirilmesi aşamasında performans değerlendirme sonuçlarına başvurulmaktadır. Yüksek performans gösteren kişinin ödüllendirilmesini amaçlayan bu yaklaşımla diğer kriterlerin yanında performansın da etkisinin önemi vurgulanmaktadır. Çalışanların

yöneticiler tarafından değerlendirilmesi, kurumun hedeflerine ulaşması, ihtiyacı olan personelin eğitim programlarıyla gelişimi gibi faaliyetlerde de hem performans yönetimi hem kariyer yönetimi sistemlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Akın, 2013).

1.4 Çalışan Memnuniyeti

Personel yönetiminin iş yaşamına entegresinde en büyük rolü, 19. yüzyılda şekillenmeye başlayan bilimsel yönetim anlayışının aldığı görülmektedir. Yaklaşımın öncülerinden Frederick W. Taylor, üretimi arttırmak adına, bir kaynak olan insana yoğunlaşarak, işçinin daha iyi organize edildiğinde, yetiştirildiğinde ve yönlendirildiğinde daha çok verim sağlayabileceğini iddia etmiştir (Yılmaz, 2020). Sanayi devrimiyle beraber tüm dünyada yoğun olarak hissedilen işgücü ihtiyacıyla beraber, üretimde verimlilik birinci plana oturmuş ve beraberinde çeşitli sorular getirmiştir. Bu soruların cevapları için, ilk etapta sadece çalışanları güdüleyerek devamlı performans artışı planlanmış olsa da bunun işe yaramadığı görülerek çalışanların psikolojik olarak motive edilme ihtiyacı olduğu fark edilmiş ve çalışan memnuniyeti kavramı ortaya çıkmıştır. Söz konusu bu akımın da neoklasikler adı verilen akım tarafından öne sürüldüğü görülmüştür.

TDK tarafından “memnun olma, sevinç duyma, sevinme” şeklinde tanımlanan memnuniyet kavramı, psikolojik olarak her olay ve durumla alakalı olan, iç ve dış etkilerle şekillenen ve bireyleri kişisel, sosyal ve duygusal olarak pozitif yönlü etkileyen bir durumdur (Keser, 2012). Günümüzde çalışma hayatının teknoloji odaklı hızlı gelişimi ile birlikte rekabet koşulları zorlaşmış ve işletmelerin rekabet avantajı sağlamalarında maddi faktörler kadar maddi olmayan faktörlere de odaklanmasına sebep olmuştur. Bu durum işletmelerin

en değerli sermayesi kabul edilen çalışanların memnuniyetine öncelik vermesi zorunluluğunu ve sonucunu doğurmuştur. Dolayısıyla işletmeler, bünyelerinde barındırdıkları çalışanların tutum ve davranışlarını, hedefleri doğrultusunda değiştirmeyi başarabildikleri sürece, rekabet üstünlüklerini sürdüreceklerdir. Davranışları hedefler doğrultusunda değiştirmenin yollarından biri ise, ihtiyaçları karşılayabilmektir. İhtiyaçları karşılamak çalışan memnuniyetinin ana etkenidir. Buradan bakıldığında ücretten, çalışma ortamına; mesai saatlerinden, ast-üst ilişkisine; ulaşımdan, kariyer yönetimine kadar çalışanı etkileyen ve etkileyebilecek her türlü faktörün memnuniyete doğrudan etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre çalışanların yeteneklerini ön plana çıkarmaya yönelik işe alım ve kariyerde yükselme planları gerçekleştirmek bu sayede kişilerin ve örgütlerin aynı hedefler doğrultusunda faaliyet göstermelerini sağlamak önemlidir (Yüksel, 2000). Çalışanların yeteneklerini uygulayıp geliştirmesine olanak sağlayan kariyer fırsatlarının yaratılması başarılı ve yetenekli çalışanların örgüt bünyesinde tutulmasını ve geliştirilmesini sağlarken örgüte katkı sağladığını ve karşılığında değer gördüğünü hisseden çalışanlarda memnuniyet duygusunu da güçlendirecektir (Fidan, 1995). Böylece çalışanları mutlu etmenin işletmeye verimlilik ve etkinlik olarak yansımaları gerçekleşebilecektir.

Çalışan memnuniyetini etkileyen faktörler içsel, dışsal ve kişisel olmak üzere üç boyutta ele alınmaktadır. İşin kendisi ile ilgili olan unsurları ifade eden içsel faktörler işin doğası gereği var olan temel faktörlerdir. Çalışanın görev kimliği, yapılan işin önemi, yeteneklerin ne ölçüde işe yansıdığı, çalışanlar ve yönetimden işle ilgili

alınan geri bildirimler, yönetim ile uyumlu çalışabilme gibi durumlar içsel faktörlere örnek olarak gösterilebilir (Reitz, 1987). İçsel faktörler çalışanda sorumluluk duygusunu geliştirerek başarı göstermesi halinde memnuniyet düzeyinin ve buna bağlı olarak performansı ve verimliliğinin artmasını sağlamaktadır (Ratna ve Singh, 2013). Hackman ve Oldam'ın çalışan memnuniyetine yönelik gerçekleştirdiği araştırma, çalışanların kendilerine verilen işi başarıyla yerine getirmesini sağlayacak yeteneklere sahip olmasının ve gösterdikleri performansa yönelik olumlu geri bildirimler almasının bireyin kendisini değerli ve önemli hissetmesini sağlayarak memnuniyetini arttırdığını gözlemlemiştir (Budak, 2016).

Örgüt yapısı ile ilgili olan unsurları ifade eden dışsal faktörler finansal, yönetsel ve örgütsel olmak üzere ayrı ayrı ifade edilmektedir. Maaş ve ödüllendirme finansal unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna göre iyi maaş alan çalışanların iyi şartlarda yaşam sürmeleri, toplumsal statülerinin yüksek olması kısacası yaşamlarını refah içerisinde sürdürmeleri memnuniyetlerini doğrudan etkilemektedir (Keser, 2012). Maddi (prim, ikramiye, terfi) ve manevi (takdir edilme, örnek gösterilme) ödül mekanizmaları da çalışanların gösterdikleri performansın karşılığını görerek kendileriyle gurur duymalarına ve geleceğe yönelik kariyer fırsatlarının varlığından güç alarak memnuniyet hissetmelerine neden olmaktadır (Adomaitienė ve Slatkevičienė, 2008). Yönetsel faktörler yöneticilerin sergileyeceği tutumlarla alakalıdır. Yönetim anlayışının insan odaklı olması çalışanlara empati ile yaklaşılması, sorunların çözümüyle birebir ilgilenilmesi, iletişime açık olunması, adil ve şeffaf tutum sergilenmesi gibi çalışanların bağlılığını arttıran yaklaşımlardır (Sabuncuoğlu,

1995). Çalışan memnuniyetini arttırıcı bu tür yönetsel yaklaşımların olduğu bir iklim oluşturulması halinde çalışanların örgütsel bağlılığı ve buna bağlı olarak memnuniyetleri artış gösterecektir (Ciorbagiu-Naon, 2010). Bunlara ek olarak özellikle beyaz yaka çalışanların olduğu işletmelerde çalışanların yönetim kademesinde alınan kararlara katılması ve yetki devri sayesinde görev ve sorumluluklara yönelik nihai kararlarda söz sahibi olmaları gibi inisiyatif sunan uygulamalar çalışanlarının yeteneklerinin ortaya çıkmasını, kendilerini geliştirme ve gösterme imkanı bulmalarını sağlayarak iş motivasyonlarının ve memnuniyet düzeylerinin artmasını sağlamaktadır (Mykkänen ve Tampere, 2014). Elde edilen bir diğer avantaj da çalışanların örgüt başarılarında pay sahibi hissi yaşamasıdır (Yumuşak, 2008). Örgütsel faktörler ise örgütün kurumsal yapısı ve kültürü ile alakalıdır. Örgütün kurumsal yapısı hem çalışanlar hem dış çevrenin işletmeye bakış açısını belirlemektedir. İş tanımlarının belirlendiği, çalışanların yeteneklerine göre doğru işlere yerleştirildiği ve kariyer planlamalarının da bu yönde gelişim göstereceği işletmelerde çalışanlarda daha güçlü bir kurumsal yapı algısı oluşmakta, çalışanlar etkili ve verimli çalışma olanakları sayesinde memnuniyet hissetmektedirler (Sageer, Rafat ve Agarwal, 2012). İmaj unsuru da çalışan memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Yüksek prestiji olan işletmelerde çalışan bireylerin örgütsel bağlılığının ve verimliliğinin yüksek olduğu görülmüştür (Çekmecelioğlu, 2007). Örgüt içerisinde geliştirilen sağlıklı iletişim süreçleri de ekip çalışması ve çalışma arkadaşlarıyla olan iletişimde olası çatışmaları engellerken hizmet sunumu için ihtiyaç duyulan bilgi kaynağına erişimi de kolaylaştıracağından memnun edici bir çalışma ortamı

oluşturmaktadır (Eroğluer, 2011). Güçlü bir örgüt kültürünün göstergesi olan bu faktörler çalışanın örgütün bir parçası olmaktan dolayı kendilerini memnun hissetmeleri ve buna bağlı olarak yüksek performans göstermelerinde önemli unsurlardır.

Çalışan memnuniyetini etkileyen kişisel faktörler yaş, cinsiyet, kişilik yapısı, yetenekler, eğitim, medeni durum, statü gibi memnuniyeti etkileyen hususlardır. Örneğin yetenekleri doğrultusunda doğru işlerde çalışan bireylerin zaman içerisinde edindikleri tecrübeler ile performanslarının arttığı ve buna bağlı olarak kendilerini daha mutlu hissettikleri görülmüştür (Igharia ve Chidambaram, 1997). Endişe seviyesi yüksek ve karamsar kişilik özellikleri gösteren çalışanlarda memnuniyeti sağlamak oldukça zorken (Sageer, Rafat ve Agarwal, 2012), sorunlu evlilik yaşayan çalışanların özel hayatındaki olumsuzlukların ruhsal sağlıklarına yansımaları sonucu memnuniyet yaşamaları zorlaşmaktadır (Ratna ve Singh, 2013). Eğitim düzeyinin yapılan işin gerekliliklerinden yüksek olması durumunda çalışanların memnuniyetinin olumsuz etkilenmesi kişisel faktörlerin memnuniyete etkisinde gözlemlenen bir diğer durumdur (Ambreen, 2013). Kıdem ve statünün memnuniyete etkisi incelendiğinde ise statü arttıkça memnuniyetin arttığı (Gazioğlu ve Tansel, 2002), benzer şekilde iş yerinde çalışma süresi arttıkça aidiyet duygusunun gelişimine paralel olarak memnuniyetin de arttığı görülmüştür (Agler, 2013).

Bankacılık işlemlerinin son derece önemli ve hassas olması, müşterilerin ihtiyaçları ve beklentilerinin en iyi şekilde karşılandığı çalışanlara sahip olunmasını zorunlu kılar. Çalışan memnuniyetinin bankalar açısından önemi dikkate alındığında çalışanların bağlılığı, işi

sahiplenme derecesi ve iş yapmaya yönelik istekliliğinin arttırılması gibi çalışan memnuniyetini doğrudan etkileyen faktörlere yönelik faaliyetlerin planlanması ve uygulanması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Çalışan odaklı yönetim felsefesi anlayışıyla hareket etmek örgüt içi ilişkileri ve çalışan davranışlarını olumlu etkileyerek örgüt performansına da olumlu etki yapacaktır (Şenatalar, 1978).

2. Yöntem

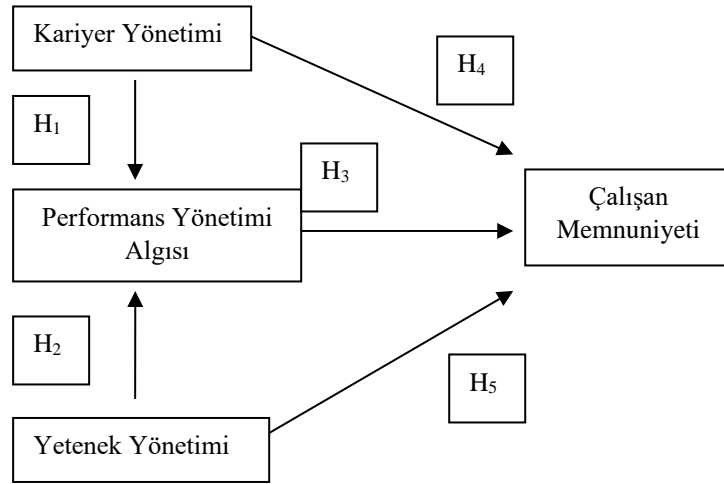
2.1 Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Çalışmanın temel amacı; kariyer ve yetenek yönetimi kavramlarının çalışan memnuniyeti ve performansı ile ilişkisini Katılım Bankacılığı sektöründe incelemektir. Bankalar gerek ulusal gerekse küresel anlamda fon sahipleri ile fona ihtiyaç duyan kişiler arasında bağlantı kuran önemli kurumlardandır. Sağladığı fon desteği ile reel sektördeki finansal gelişmeleri destekleyen ticaret bankaları ile benzer işlevleri paylaşan katılım bankaları, ticaret bankalarından farklı olarak faizsiz işlemler ile faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Ülkemizde bankacılık sektöründe yaklaşık 24 yıllık tecrübeleri ile hareket eden katılım bankaları işlemlerini gerçekleştirirken komisyon, kâr payı ve ücret gibi gelir ve giderleri yönetmekte ve daha eski bir geçmişe sahip olan ticaret bankaları ile rekabet edebilmektedirler. Bankacılık sistemindeki konumuyla katılım bankalarının hem tanıtım noktasında hem de çalışanlarına yönelik kariyer ve yetenek yönetiminin çalışan performans yönetimi algısı ve memnuniyeti üzerine etkilerinin incelenmesi katılım bankalarının kariyer ve yetenek yöntemleri uygulamaları ve çalışanları hakkında sağlıklı bir yorum yapma şansını sağlayacaktır. Bu açıdan katılım bankacılığı çalışma

kapsamına alınmıştır. Literatürde katılım bankacılığı sektöründe kariyer ve yetenek yönetiminin çalışan performans ve memnuniyetine etkisini ifade eden çalışmalar yapılmamıştır. Bu yönüyle araştırma özgün bir niteliktedir.

2.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

İlişkisel tarama modelindeki çalışmada, değişkenler arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı ve derecesi belirlenmeye çalışılmıştır (Fraenkel & Wallen, 2012; Karasar, 2015). Alan olarak çalışmada Katılım Bankacılığı bünyesinde gerçekleştirilen kariyer ve yetenek yönetimi uygulamaları ile çalışan memnuniyeti ve çalışan performansı arasındaki ilişkinin varlığı ve derecesi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma modeli şu şekildedir:



Şekil 1: Araştırma Modeli

Sosyal mübadele kuramına göre insan davranışları tarafların karşılıklı fayda elde etmek için girdikleri sosyal etkileşimin bir sonucudur (Blau, 1964). Katlanılan maliyet ve verilen emek kişinin

yararına ödülleri sağlıyorsa kişi mübadele ilişkisini sürdürür ve fayda sağlamak üzere olumlu davranışlar sergiler. Bu kuramdan yola çıkılarak kurumlarda etkin olarak sürdürülen kariyer yönetimi, yetenek yönetimi ve performans yönetimi algısı oluşması halinde çalışanlar tarafından yararlı bir mübadele ilişkisi olarak algılanacağından memnuniyet duygusunun gelişmesi ve performanslarının artması beklenir. Sosyal mübadele kuramından ve çalışmayı oluşturan kavramlar ile ilgili olarak yapılan araştırmalardan yola çıkılarak kariyer yönetimi, yetenek yönetimi ve performans yönetimi uygulamalarının ve çalışan memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi olabileceği değerlendirilmiş ve test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler tasarlanmıştır.

H1: Çalışanların kariyer yönetimi algısı ile performans yönetimi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Çalışanların yetenek yönetimi algısı ile performans yönetimi algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Performans yönetimi algısı ile çalışan memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Kariyer yönetimi algısı ile çalışan memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Yetenek yönetimi algısı ile çalışan memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışma Türkiye'deki katılım bankacılığında yönetici ve diğer idari departmanlarda görev yapan çalışanları kapsamaktadır. Araştırma örneklemini araştırmanın veri toplama aracını gönüllü şekilde yanıtlayan yönetici ve diğer idari pozisyonlarda görev alan

basit rastlantısal örnekleme yöntemi ile ulaşılmış 397 kişi oluşturmaktadır. Elde edilen örneklem sayısı %95 güvenirlilik düzeyinde farklı evrenler için kabul edilebilir asgari örneklem büyüklüğünü karşılamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Katılımcılar bilgilendirilmiş onam formunu onayladıktan sonra ankete katılmışlardır. Katılımcılara yönelik demografik bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Değişken	N	%
Cinsiyet	Kadın	81	20,4
	Erkek	316	79,6
Medeni Durum	Evli	233	58,7
	Bekar	164	41,3
Yaş	18-30	198	49,9
	31-40	136	34,3
	41-50	45	11,3
	50+	18	4,5
Eğitim	Lise	21	5,3
	Önlisans-Lisans	282	71,0
	Lisansüstü	94	23,7
Ünvan	Müdür	35	8,8
	Yönetici	157	39,5
	Uzman	99	24,9
	Uzman Yardımcısı	89	22,4
	Diğer	17	4,3
Kurumda Çalışma Süresi	5 yıl ve altı	316	79,6
	6-10 yıl	48	12,1
	11-15 yıl	13	3,3
	16-25 yıl	20	5,0
Maaş	5000 TL altı	55	13,9
	5001-10000 TL arası	261	65,7
	10000 TL üstü	81	20,4

2.4 Veri Toplama Araçları

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Beş bölümden oluşan anketin ilk bölümü katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, kurumda çalışma süresi, pozisyonu ve maaşıyla ilgili toplam 7 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde Küçük (2012) tarafından geliştirilen Kariyer Yönetimi Ölçeğinin 20 sorusu kullanılmıştır. Küçük, çalışmasında ölçeğin genel güvenilirliği 0,940 olarak bulmuştur. Üçüncü bölümde Şahin (2015) tarafından geliştirilen Yetenek Yönetimi Ölçeğinin 19 sorusu kullanılmıştır. Şahin, çalışmasında ölçeğin genel güvenilirliği 0,945 olarak bulmuştur. Dördüncü bölümde Karabacak (2020) tarafından geliştirilen Çalışan Memnuniyeti Ölçeğinin 17 sorusu kullanılmıştır. Karabacak, çalışmasında ölçeğin genel güvenilirliği 0,857 olarak bulmuştur. Beşinci bölümde Akkaya (2015) tarafından geliştirilen Performans Değerlendirme Ölçeğinin 14 sorusu kullanılmıştır. Akkaya, çalışmasında ölçeğin genel güvenilirliği 0,875 olarak bulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçekler çalışmanın amacıyla uyumlu olarak çıkarılan maddelerle sadeleştirilerek kullanılmıştır. Araştırmacının bir taraftan kurama bağlı kalmak istemesi, diğer taraftan yaptığı çoklu değerlendirmeler sonucunda olguyu daha iyi açıklamak amacıyla kuramın ölçümüne yönelik olarak kullanılan ölçeklerde madde azaltmaya gitmesi, ölçeğin önerilen faktöriyel yapısını zayıflatmakla beraber kaçınılmaz bir durumdur. Araştırmalarda likert tutum ölçekleriyle toplanan veriler birden çok tekrar eden sınamalara açık ve uzun dönemde yapısal istikrarlılığı sunacak niteliğe sahiptir (Şencan ve Fidan, 2020). Kullanılan tüm ölçekler beşli Likert derecesine sahiptir. Buna ölçek maddeleri 1'den 5'e doğru (1=Kesinlikle

katılıyorum, 5=Kesinlikle katılmıyorum) şeklinde puanlandırılmıştır. Veriler Şubat-Nisan 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmaya dair etik kurul izni bulunmaktadır.**2.5 Verilerin Analizi**

Elde edilen verilerinin analizinde demografik veri sonuçları için aritmetik ortalama, standart sapma gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Bağımlı değişken olan çalışan memnuniyeti üzerinde bağımsız değişken kabul edilen kariyer yönetimi, yetenek yönetimi ve performans yönetimi algılarının etkisini incelemek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır.

3. Bulgular

Bu kısımda çalışmaya katılan kişilerden elde edilen veriler ile hipotez testleri yapılmıştır. Hipotezlerin test sonuçları ilgili tablolarda gösterilerek sonuçlara yönelik yorumlar belirtilmiştir.

Tablo 2: Kariyer Yönetimi Algısı ile Performans Yönetim Algısı
Arasındaki Basit Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ort.	SS	Pearson Korelasyon Katsayısı
Kariyer Yönetimi	2,38	,55	,499**
Yetenek Yönetimi	2,44	,60	

Not: **p < .05

Katılımcıların kariyer yönetimi algısı ile yetenek yönetimi algısı arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı basit korelasyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları aralarında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermiştir ($r(397) = .50, p < .05$). Bu sonuçlara göre H1 hipotezi desteklenmiştir. Değişkenler arasındaki pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı iki değişkenin birlikte değiştiğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle kariyer yönetimi uygulamaları ile

yetenek yönetimi uygulamalarına yönelik algı eş zamanlı olarak olumlu / olumsuz etkilenmektedir.

Tablo 3: Yetenek Yönetimi Algısı ile Performans Yönetim Algısı Arasındaki Basit Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ort.	SS	Pearson Korelasyon Katsayısı
Yetenek Yönetimi	2,35	,58	,513**
Performans Yönetimi	2,44	,60	

Not: **p < .05

Katılımcıların yetenek yönetimi algısı ile performans yönetimi algısı arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı basit korelasyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları aralarında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermiştir ($r(397) = .51, p < .05$). Bu sonuçlara göre H2 hipotezi desteklenmiştir. Değişkenler arasındaki pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı iki değişkenin birlikte değiştiğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle yetenek yönetimi uygulamaları ile performans yönetimi uygulamalarına yönelik algı eş zamanlı olarak olumlu / olumsuz etkilenmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Kariyer Yönetimi, Yetenek Yönetimi,
Performans Yönetimi Algılarının Memnuniyetleri Üzerinde Etkisini
Açıklamak Üzere Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ort.	SS	1	2	3	β	SH	B	p
Kariyer Yönetimi	2,38	,553	-	,900	,499	,445	,053	,231	,000
Yetenek Yönetimi	2,35	,580	,900	-	,513	-	0,51	-,128	,013
Performans Yönetimi	2,45	,602	,499	,513	-	,150	0,25	,066	,008
Çalışan Memnuniyeti	2,86	,265	,269	,199	,229		,063	2,497	,000

Model (p) = ,000
Adjusted R²=,92
F= 14,330
Durbin Watson = 2,004

Araştırmaya katılanların kariyer yönetimi algısı, yetenek yönetimi algısı ve performans değerlendirme algısının memnuniyeti üzerindeki etkisini açıklamak üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=14,330; p <0,05) görülmüştür. Çalışan memnuniyetindeki %92'lik etkinin kariyer yönetimi algısı, yetenek yönetimi algısı ve performans yönetimi algısı ile açıklandığı görülmektedir (Düzenlenmiş R²=0,92). Buna göre H3, H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmektedir.

4. Tartışma ve Sonuç

Katılım Bankaları, Türk Bankacılık sektöründe, 1985 yılından itibaren faaliyet gösteren ve yapı olarak mevduat bankaları ile kalkınma/yatırım bankalarından kısmi farklılıklar içeren finansal kurumlardır. Katılım bankacılığı ile diğer banka yapıları harcama,

tasarruf ve yatırım konusunda taraflara sundukları hizmetlerde banka ve kredi kartı, havale ve eft hizmetleri, çek kullanımı, ödeme talimatları gibi hizmetler sunmaları bakımından temel banka fonksiyonları açısından benzerlikler göstermektedir. Bununla birlikte söz konusu kısmi farklılıklar katılım bankalarının ana faaliyeti olan fon yönetiminde diğer bankalarının uygulamalarına kıyasla yöntem açısından farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklardan en dikkat çeken katılım bankalarının faiz enstrümanını kullanmamasıdır. Katılım bankalarının yatırım ve tasarruf kararlarında belirsizlik ve yüksek risklere yönelik yasaklayıcı uygulamaları, toplum sağlığını olumsuz etkileyen alkol ve benzeri ürünlere ve haksız kazançta sebep olacak şans oyunlarına yönelik hizmet yasakları farklılıkları oluşturan diğer etmenlerdendir (Çelik, 2016). Katılım bankalarının ülkemizde faaliyete yakın zamanda başlamaları ve temel banka fonksiyonları açısından örneklerle ifade edilen kısmi farklılıklar içermeleri, alternatif bir yapı olarak varlıklarını sürdürmeleri adına tercih edilebilirliklerini güçlendirmeye yönelik birtakım faaliyetlerde bulunulmasını zorunlu kılmaktadır. Müşteriler ile doğrudan temas halinde hizmet sunulan yapıları ve müşteri memnuniyetinin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamanın ön koşulu olması sebebiyle banka çalışanlarının maksimum kapasitede verimlilik sağlaması beklenmektedir. Katılım bankalarının çalışanlarından alacağı verimi arttırmasının ilk adımı çalışan memnuniyetinin sağlanmasıdır. Çalışan memnuniyeti iş tatmininin sağlanması ile gelişen ve varlığını çok ve çeşitli faktörlere borçlu olan bir kavramdır.

Araştırmada çalışanların bağlı buldukları katılım bankasındaki kariyer yönetimine ve yetenek yönetimine yönelik

algılarının güçlü olduğu görülmüştür. Katılımcıların ankette yer alan kariyer ve yetenek yönetimi sorularına verdikleri cevapların değerlendirilmesi ile çalıştıkları katılım bankalarında işe yerleştirme, oryantasyon, açık olan pozisyonlara transfer, yükselme süreçlerinde insan kaynakları yönetiminin başarılı olduğu, tüm süreçlerin adil, güvenilir ve şeffaf ilerlediği, kariyer geliştirme süreçlerinde objektif değerlendirmeler yapıldığı görülmüştür. Benzer şekilde katılımcıların performans değerlendirme sürecine yönelik algı ve tecrübeleri de olumlu yöndedir. Buna göre katılımcıların çalıştıkları katılım bankalarında değerlendirme sürecinin adil ve objektif yönetildiği, çalışanların kariyer gelişimi, ücret yönetimi, terfi konularında başarılı bir süreç izlendiği ve bu durumun çalışan performansını da olumlu yönde etkilediği görüşü hakimdir. Tüm bu ifadeler neticesinde çalışan memnuniyetinin ilgili kavramlara bağlı olarak yüksek olduğu görülmüştür. Ücret, gelişim fırsatları, yükselme şansı, yöneticiler ve çalışma arkadaşları ile ilişkiler gibi unsurların dahil olduğu memnuniyet değerlendirmesine göre çalışan memnuniyeti kariyer yönetimi algısı, yetenek yönetimi algısı ve performans yönetimi algısı ile ilişkilidir.

Araştırmadan elde edilen verilerin analiz sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, mevduat bankaları karşısında güçlenmek ve büyümek arzusunda olan katılım bankalarında çalışanların memnuniyetlerinin sağlanması için bankaların kariyer, yetenek ve performans yönetimi süreçlerindeki başarılarını koruması ve geliştirmesinin önemli olduğu katılımcılardan gelen geri bildirimlerin iyi uygulama örneği niteliğinde değere sahip olması sayesinde savunulabilir. Başta katılım bankası üst yöneticileri olmak üzere, birim

yöneticileri ve insan kaynakları çalışanlarına bu hususta önemli görevler düşmektedir. Uygulanan insan kaynakları ve yönetim stratejilerinde çalışan katılımı odaklı uygulamaların benimsenmesi, çalışanlarla açık ve iki yönlü iletişim kurularak sorunların tespit edilmesi, sürekli iyileştirme öncelikli kararlar alınması gibi uygulamalarının üst yönetim tarafından desteklenmesi, birim yöneticilerin çalışanlarla doğrudan ilişkilerini kullanarak memnuniyet ve performanslarını doğrudan ilgilendiren hususları belirleyerek üst yönetimle paylaşması ve insan kaynakları departmanının başarılı kariyer ve yetenek yönetimi uygulamalarını benimsemesi çalışan memnuniyetini ve buna bağlı olarak bankacılık faaliyetlerini arttıran unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Literatürde katılım bankacılığı ile ilgili çalışmaların az sayıda ve kısıtlı alanlarda yapıldığı gözlemlenmiştir. Öte yandan çalışmadan elde edilen sonuçlar literatürle paralellik içermektedir. Barutçugil (2004), iyi bir kariyer yönetimi sistemi oluşturmanın çalışanların memnuniyetini arttırarak verimliliği olumlu etkilediğini vurgulamıştır. Çalışanların değerleri ve ihtiyaçlarını ön planda tutarak iş deneyimlerini geliştirmeye ve iş fırsatları sunarak kariyerinde yükselmelerine olanak sağlayan başarılı uygulamalar çalışanların geleceğini tahminlenebilir kılarak motivasyonunu ve buna bağlı olarak memnuniyetlerini desteklemektedir. Singht (2004), etkin bir kariyer yönetiminin aynı zamanda çalışanların beceri ve yeteneklerini geliştirmeye de yardımcı olarak yetenek yönetimi uygulamalarını pekiştirdiğini ve bu durumun çalışan memnuniyetini desteklediğini belirtmiştir. Paracha (2014), kariyer ve yetenek yönetimi uygulamalarının sonuçlarını değerlendirmeye yarayan performans

değerlendirme sistemlerini çalışan memnuniyetini geliştiren faktörlerden biri olarak vurgulamıştır. Bankaların kariyer yönetimi ve performans değerlendirme uygulamaları ile çalışanların bu fonksiyonlar aracılığı ile motivasyonlarının yükselmesine yönelik yapılan çalışması ile Bilge (2014), değişkenler arasındaki pozitif ilişkiyi ortaya çıkararak araştırma sonuçlarını destekleyen neticeler sunmuştur. Çalışmaya göre etkin bir kariyer yönetimi ve performans değerlendirme sisteminin getirisi olarak çalışanların kariyerlerinde ilerleme fırsatlarının net hale gelmesi motivasyonlarını arttırarak yöneticiler ve ekip üyeleri ile ikili ilişkilerini geliştirmekte bu durum motivasyonu arttıran ek bir unsur olarak çalışan memnuniyetini güçlendirmektedir. Kaya (2015) çalışmasında katılım bankasının kariyer yönetimi uygulamalarında sertifika, diploma vb. lisans belgeleri edinilmesi mecburiyetinin çalışanların motivasyonunu olumsuz etkileyerek memnuniyetsizlik yarattığını, etkin bir kariyer yönetimi ile üst düzeylere yükselen çalışanların ise daha hafif şartlar ile yükselmeye devam edebilmesinin memnuniyeti yükselttiğini belirtmiştir.

Literatür taramasında karşılaşılan sonuçlarla, bu çalışmada ele alınan ve modellenen değişkenlerin aralarındaki ilişkiye yönelik sonuçların benzer olduğu görülmektedir. Ancak katılım bankacılığı üzerine çalışmaların az olması sebebiyle alanda yapılacak çalışmaların çoğalması ile birlikte daha standart sonuçların ve değişkenler arasında yüksek düzeyli ilişkilerin ortaya çıkması muhtemel hale gelecektir. Gelecekte katılım bankasına yönelik çalışmaların arttırılmasının yanı sıra yapılması planlanan çalışmalarda katılımcı görüş ve değerlendirmelerinin gerçekliğinin daha detaylı bir şekilde

aktarılması ve araştırma sonuçlarının uygulanabilirliğinin güçlendirilmesi için nitel araştırma yöntemlerinin kullanılmasının da faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu ve benzer değişkenlerin sadece çalışanlar düzeyinde değil yöneticiler açısından da ele alınması farklı bakış açılarının değerlendirilmesini sağlarken yöneticilere yönelik iyileştirme önerilerinin daha sağlıklı sunumu ve uygulamada yer edinmesi açısından faydalı olacaktır. İslam Hukukunun gerekleri nedeniyle farklı yöntemler kullanmak zorunda olan katılım bankalarının diğer bankalarla rekabette avantaj sağlamaları açısından kariyer yönetimi, yetenek yönetimi ve performans yönetimi gibi insan kaynakları uygulamalarının maliyetli ve zaman alan uygulamalar olarak görmemesi ve bu uygulamalara öncelik vermesi önerilmektedir. Literatürdeki benzer çalışmaların ve araştırma bulgularının benzerliğinden yola çıkılarak çalışanlar için yapılacak bu tür yatırımların memnuniyete dolayısıyla verimliliğine olumlu etki yaratarak sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamada büyük faydası olacağı düşünüldüğünden banka üst yönetimlerinin çalışanlara yönelik iyileştirme faaliyetlerini desteklemeleri önerilmektedir. Öte yandan çalışmalarda müşterilerin de katılımcı olarak yer alması katılım bankalarının performanslarını arttırmaya yönelik atacağı adımları doğru müşteri, doğru pazar ve doğru hizmet sunumu şeklinde sağlıklı olarak belirlemesine katkıda bulunacağı öngörülmektedir. Katılım bankalarına yönelik çalışmaların doğru insan kaynakları yönetimi uygulamaları, doğru stratejik planlama adımları ve müşteri odaklı olarak çok yönlü ele alınması ile elde edilecek bulguların katılım bankalarının uygulamaları açısından yol

gösterici olması ve bu bankaların performansını pozitif yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

Kaynakça

Abraham, S. (2011). Talent Management Strategies of an International Bank in the Middle-East. International Conference on Technology and Business Management, (28)30, 608-617.

Açıklan, A. (2000). İnsan Kaynağının Geliştirilmesi. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Adomaitienė R. ve Slatkevičienė G. (2008). Employee Satisfaction And Service Quality In Contact Centres, Economics And Management, 770-776.

Agler, J. R. (2013). Employee Satisfaction As It Relates To Corporate Social Responsibility: A Quantitative Study, University Of Phoenix, Phd Thesis.

Akın, E. (2013). Bankacılık Sisteminde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Performans Değerlendirme. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Akkaya, G., A. (2015). İnsan Kaynakları Yönetiminde Ödül ve Performans İlişkisinin Değerlendirilmesi ve Banka Çalışanları Üzerinde Yapılan Bir Çalışma, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Altınöz, M. (2009). Yetenek Yönetimi, 1. Baskı. Ankara: Nobel Yayın ve Dağıtım.

Ambreen, U. (2013). Employee Satisfaction In Retail Banking At Lahore: A Case Study Of HBL, *International Journal of Information, Business and Management*, 5(1), 157-175.

Atlı, D. (2012). *Yetenek Yönetimi, İnsan Kaynakları Yönetiminin Yeni Vizyonu*. İstanbul: Crea Yayınları.

Aytaç, S. (1997). *Çalışma Yaşamında Kariyer Yönetimi Planlaması Geliştirilmesi*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.

Aytaç, S. (2005). *Çalışma Yaşamında Kariyer Yönetimi Planlaması Geliştirilmesi ve Sorunları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.

Barutçugil, İ. (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayınları.

Bilge, H. (2014). Bankalarda, İnsan Kaynakları Uygulamaları ile Çalışanların Motive Eğilimlerinin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması, 6. Uluslararası Balkanlarda Sosyal Bilimler Kongresi Bildiriler Kitabı, Cilt 1

Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*, New York: Wiles.

Budak, G. (2016). *Yetkinliğe Dayalı İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.

Cantekinler, M. (2007). *Bankacılık Sektöründe Performans Yönetimi ve Özel Bir Bankada Performans Yönetimine İlişkin Uygulama*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Çekmecelioğlu, H. G. (2007). *Örgüt İkliminin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1), 79-97.

Ciorbagiu-Naon, R. (2010). Modalities of Non-Financial Motivation of Employees Within Organizations, *Annals Of The University Of Petroşani Economics*, 10(4), 41-54.

Cömert, E. (2005). *Temel Krediler Semineri Katılımcı El Kitabı*, Alfa Eğitim ve Danışmanlık, Ankara.

Company, M. v. (2001). *The War for Talent, Organization and Leadership Practice*. April.

Dicle Ç. (2011). *Yetenek Yönetiminin Çalışanların Performansı Üzerine Etkileri ve Niğde Sağlık Sektöründe Bir Uygulama*, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Niğde.

Eroğluer, K. (2011). *Örgütsel İletişim ile İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Kurumsal Bir İnceleme*, *Ege Akademik Bakışı*, 11(1), 121-136.

Ferhat Ş. (1978). *Personel Yönetimi ve Beşeri İlişkiler*, İ.Ü.Kitabevi, İstanbul.

Fidan, Y. (1995). *Hizmetlerin Üretim ve Pazarlaması*, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 53, 27-38.

Fındıkçı, İ. (2006). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Alfa Basım Yayım, İstanbul.

Fraenkel, J. R., Wallen, N. E. ve Hyun, H. H. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education (8th Edt.)*. New York: McGraw-Hill.

Gazioglu, S. ve Tansel, A. (2006). *Job Satisfaction in Britain: Individual and Job Related Factors*. *Applied Economics*, 38(10), 1163-1171.

Geylan, R. (2007). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hale D. (2010). "Organizasyonlarda Yetenek Yönetimi ve Finans Sektöründen Bir Uygulama", Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

Igbaria, M. ve Laku C. (1997). The Impact of Gender on Career Success of Information Systems Professionals, *Information Technology & People*, 10(1), 63-86.

İrmiş, A. ve Bayrak, S. (2001). İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Kariyer Yönetimi. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 1(2), 177-186.

Kahraman, H. B. (2017). Kariyer Yönetimi Kapsamında Eğitim ve Geliştirme Faaliyetlerine Yönelik Algıların Çalışan Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kalaycıoğlu, E. (2018). Kariyer Uyum Yeteneğinin Çalışanların İş Performansına Etkisi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bartın.

Karabacak, M. (2020). Banka Çalışanlarında Örgüt Kültürünün İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri Gaziantep İli Örneğinde. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.

Karasar, N. (2012). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Bilim Kitap Kirtasiye Yayınevi

Kaya, Cevdet. (2015). İslami Değerlerin Çalışan Memnuniyetine Etkisi: Bir Katılım Bankası Uygulaması / The Effects

of İslamic Values on Employee Satisfaction: A participation Bank Application, Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Keser, A. (2012). Çalışma Psikolojisi, 3. Basım, Bursa, Ekin Yayınevi.

Kubbealtı Akademisi. (2020). Kariyer. 03 01, 2022 tarihinde Kubbealtı Lugatı: <http://lugatim.com/s/KAR%C4%B0YER> adresinden alındı

Küçük, M. (2012). Kariyer Yönetimi ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Banka Çalışanları Üzerindeki Etkinin İncelenmesi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.

Lance, A. B. ve Dorothy, R. B. (2004). The Talent Management Handbook, Newyork, The McGraw-Hill Companies.

Levinson, H. (2004). Harvard Business Review-Kariyer Yönetimi: İkinci Bir Kariyer, (çev. Murat Çetinbakış), Mess Yayın, İstanbul.

Mykkänen, M. ve Tampere, K. (2014). Organizational Decision Making: The Luhmannian Decision Communication Perspective, Journal of Business Studies Quarterly, 5(4), 131-146.

Özpala, N. (2007). Performans Değerlendirme Sonuçlarının Kariyer Yönetimi Sürecinde Kullanılması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Bölümü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Paracha, O., Ismail, W., ve Amin, S. (2014). The concept of HPWS-Performance Relationship: Framework for Education Industry. *Intangible Capital*, 10(3), 664- 695.

Pazy, A. (1988). Joint Responsibility: The Relationships Between Organizational and Individual Career Management and The Effectiveness of Careers. *Group & Organization Studies*, 3(13), 312-340.

Rajnish, R. ve Priyadarshini S. P. (2013). SHRM Practices and Employee Satisfaction: Study and Relationship, *Amity Management Review*, 3(1), 75-84.

Reitz, H.J. (1987). *Behavior in Organizations*, 3rd ed., U.S.A., Irwin Inc.

Robbins, S. P. ve Judge, T. A. (2021). *Örgütsel Davranış*. Ankara: Nobel Yayınları.

Sabuncuoğlu, Z. (1995). *Örgütsel Psikoloji*, Bursa, Ezgi Kitabevi.

Şahin, Ö. (2015). *Yetenek Yönetimi ve Yenilik Performansı İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Aydın.

Şencan, H., ve Fidan, Y. (2020). Likert Verilerinin Kullanıldığı Keşfedici Faktör Analizlerinde Normallik Varsayımı ve Faktör Çıkarma Üzerindeki Etkisinin Spss, Factor ve Preliş Yazılımlarıyla Sinanması. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 640-687.

Singh, K. (2004). Impact of HR Practices on Perceived Firm Performance in India. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 42(3), 301-317.

Super, D. E. (1980). A Life-Span, Life-Space Approach to Career. *Journal of Vocational Behavior*, 3(16), 282-293.

Taşlıyan, M., Arı, N. Ü. ve Duzman, B. (2011). İnsan Kaynakları Yönetiminde Kariyer Planlama ve Kariyer Yönetimi: İİBF Öğrencileri Üzerinde Bir Alan Araştırması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 234-250.

TDK. (2022). Memnuniyet, 03/01/2022 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <http://www.tdk.gov.tr/>: adresinden alındı

Türk Dil Kurumu. (2019). Kariyer. 03/01/2022 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

Yaprak, Ş., Hotamışlı, M. ve Gerek, M. (2010). Örgütsel Kariyer Yönetimi: Tekstil İşletmelerinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 401-423.

Yarnall, J. (2008). *Strategic Career Management*.

Yılmaz, A. (2020). İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örnek Olaylar. Ankara: Seçkin Yayınları.

Yüksel, Ö. (2000). İnsan kaynakları Yönetimi, Gazi Kitabevi, Ankara.

Yumuşak, S. (2008). İşgören Verimliliğini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 241-251.

Ar-Ge Harcamalarının İhracata Etkisi: G7 Ülkeleri Örneği

Ayşenur TURAN

orcid.org/0000-0002-6951-2245

Yüksek Lisans Öğrencisi, Yalova Üniv., Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Master Student, Yalova University, Graduate School of Education
aeturan77@gmail.com

Dilek BERBER

orcid.org/0000-0002-7031-9370

Yüksek Lisans Öğrencisi, Yalova Üniv., Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Master Student, Yalova University, Graduate School of Education
dincerdilek@hotmail.com

Feyyaz ZEREN

orcid.org/0000-0003-0163-5916

Doç. Dr. Yalova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Assoc. Prof. Dr. Yalova Univ., Fac. of Econ. and Admin. Sciences
feyyaz.zeren@yalova.edu.tr

Öz

Bu çalışmada G7 ülkelerinde Ar-Ge harcamalarının ihracat üzerinde etkisi olup olmadığı test edilmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmada Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, İngiltere, ABD ve Kanada ülkelerinin 1981-2020 yılları arasında yer alan verileri ele alınmıştır. Veriler sırası ile Fourier Nedensellik, Fourier ADL eşbütünleşme testi, FMOLS eşbütünleşme katsayı tahmincisi ile test edilmiştir. Fransa, Almanya, İtalya için ne Ar-Ge harcamalarından ihracata ne de ihracattan Ar-Ge harcamalarına doğru bir nedenselliğe

rastlanmamasına rağmen Japonya’da çift yönlü nedensellik ilişkisi saptanmıştır. Eşbütünleşme testi sonucuna göre Fransa’da değişkenler arasında pozitif yönlü uzun dönemli bir ilişkinin varlığı tespit edilirken, İngiltere’de değişkenler arasında negatif yönlü uzun dönemli bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ar-Ge Harcamaları, İhracat, Fourier ADL Eşbütünleşme Testi, Fourier Nedensellik Testi

The Effect of R&D Expenditures on Exports: Case of G7 Countries

Abstract

In this study, it has been tried to test whether R&D expenditures have an effect on exports in G7 countries. In the research, the data of France, Germany, Italy, Japan, England, the USA and Canada between the years 1981-2020 were discussed. Data were tested with Fourier Causality, Fourier ADL cointegration test, FMOLS cointegration coefficient estimator, respectively. Although no causality was found from R&D expenditures to exports, nor from exports to R&D expenditures for France, Germany and Italy, a bidirectional causality relationship was found in Japan. According to the results of the cointegration test, a positive long-term relationship was found between the variables in France, while a negative long-term relationship was found between the variables in the UK.

Keywords: R&D Expenditures, Export, Fourier ADL Cointegration Test, Fourier Causality Test

Giriş

Küreselleşen yeni ekonomik dünya düzeni ile tek pazar haline gelen uluslararası ticarete, firmaların rekabetçi olabilmesi için teknolojik gelişmeleri ve yenilikleri takip etmesi gerekmektedir. Firmalar, pazardaki yerlerini koruyabilmek ve üretimlerini arttırarak kar elde edebilmek amacı ile Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge) çalışmalarına harcama yapmak durumunda kalmaktadır. Araştırma ve geliştirme çalışmaları yenilikçi buluşlar yapmak ile beraber mevcut teknolojik faaliyetleri iyileştirmek ve geliştirmek için de yapılmaktadır. Ar-Ge çalışmaları dar kapsamda firmaların kaynaklarını etkin kullanması, üretim kapasitelerini arttırarak kar elde etme amacına hizmet etmesi ile beraber geniş kapsamda bakıldığında ülkelerin ekonomik büyümesine katkı sağlamaktadır (Oğuz, 2020).

Dünyanın farklı bölgelerindeki üreticilerin benzer üretim tekniklerini kullanabilmeleri, benzer özelliklere sahip ürünleri tüketiciler için daha uygun fiyatlı hale getirmektedir. Bu durum da dünya çapında daha yoğun bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Mikro işletmeler ve gelişmiş ülkeler arasındaki artan rekabet ve rekabet avantajı arzusu, üreticileri ürünlerinde ve süreçlerinde fark yaratmaya itmektedir. Bu farklılığı netleştirmenin, şirketlere ve ülkelere rekabet avantajı sağlamanın en önemli araçlarından biri araştırma ve geliştirme, diğeri ise inovasyondur (Ayar ve Erdil, 2018: 49). Bu kavramı vurgulayan ilk ekonomist J.A. Schumpeter'dir (Oğuz ve Sökmen, 2020: 209-222). Schumpeter'e göre inovasyon, yeni malların piyasaya sürülmesi, yeni mal türleri veya nitelikleri, yeni üretim tekniklerinin uygulanması, yeni pazarların keşfedilmesi, yeni

hammadde veya yarı mamul kaynaklarının keşfedilmesi ve yeniden yapılanmayı kapsamaktadır (Biçen, 2019).

Buluşların artması, teknoloji sektöründe yapılan iyileştirmeler ve yeniliklerle birlikte “inovasyon” olgusu araştırmacılar tarafından ilgi duyulan bir konu haline gelmiştir. Bu kapsamda literatürde teknolojinin içsel veya dışsal kabulüne ilişkin çeşitli teoriler bulunmaktadır. Neoklasik büyüme teorisi, ekonomide yaşanan değişimlerin teknoloji ile ilgili olmadığını, ancak uzun dönemde ekonomide yaşanacak büyümenin teknolojik faktörlerden etkilenebileceğini iddia etmektedir. Ancak bu ifadenin teknolojik açıdan yaşanacak olan gelişimi açıklamada yetersiz kaldığı görülmüştür. Bu durum, içsel büyüme teorilerinin meydana gelmesinde etkili olmuştur. İçsel büyüme teorisi ise teknolojik gelişmenin ekonomik birimlerin kararlarından etkilendiğini savunmaktadır. Ülkeler ve şirketler tarafından araştırma ve geliştirme faaliyetleri sonucunda üretilen teknolojiler ve yenilikler, içsel büyüme teorisinin özünü oluşturmaktadır (Kızılkaya vd., 2017).

Ar-Ge faaliyetlerinden kaynaklanan teknolojiler ve yenilikler ülkelerin ihracat performansı üzerinde büyük etkiye sahiptir. Nihayetinde ihracat, mal, ürün ve hizmetlerin bir ücret karşılığında sınır dışına çıkarılması olarak tanımlanabilir. Bu kapsamda verimli üretimin artırılmasına yönelik yapılan araştırmaların alternatif pazarlar yaratmak ve mevcut pazarlarda daha verimli olabilmek adına yapılan araştırmaların gerekliliği her geçen gün önem kazanmaktadır (Avdar, 2019).

Son yıllarda yapılan araştırmalar, Ar-Ge harcamalarının ülkeler arasındaki gelir ve büyüme farklarını kapatmak için en önemli

argümanlardan biri olduğu belirtilmektedir. Bu kapsamda Ar-Ge harcamaları, yüksek teknoloji ihracatını teşvik ederek GSYİH büyümesine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Kılıç vd., 2014: 115-130).

Teknolojinin hayatın her alanında ön plana çıkarak iş gücü ve emek faktörünün yerini alması Ar-Ge çalışmalarını üretim aşamasının öncelikli parçası haline getirmiştir. Emek yoğun üretim yapan gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarını sağlayabilmek için teknolojik gelişmelerin gerisinde kalmaması gerekmektedir. İhracat odaklı büyümeyi benimseyen gelişmekte olan ülkelerin yapacakları Ar-Ge faaliyetleri, dış ticaret hacminin artmasına ve ekonomik büyümesine katkı sağlamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde GSYİH gelişmiş ülkelere göre daha düşük olduğu için Ar-Ge harcamalarına ayırdıkları bütçe de düşük olmaktadır. Bir ülkede ekonomik büyümenin gerçekleşmesi o ülkede üretim hacminin artması ile ilişkilidir. Üretim hacmindeki artış Gayrisafi Yurtiçi Hasıladaki (GSYH) değişimlere bakılarak ölçülmektedir (Özel, 2012). Üretim kapasitesinin artması ülkede daha fazla ürün ve hizmet satışı yapma gücüne sahip olmaya sebep olmaktadır. Üretim kapasitesindeki artış, yenilikçi teknolojik gelişmeler ile desteklenip kaliteli ürün üretimini sağlaması ile ülkelerin uluslararası pazarda yerlerini belirlemektedir. Ar-Ge harcamaları ile ilgili araştırma yapan birçok yazar ülkelerin Ar-Ge'ye ayırdıkları harcamalar ile ihracat ilişkisi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Bu pozitif ilişkinin belirlenmesinde dış ticaret, ekonomik büyüme, teknolojik gelişmeler, inovasyon, dışa açıklık değişkenleri kullanılmıştır (Oğuz, 2020).

Bu çalışmanın amacı G7 Ülkelerinde Ar-Ge harcamalarının ihracata etkisini araştırmaktır. Çalışmada 1981-2020 yılları arasında G-8 Ülkelerinde yapılan Ar-Ge harcamaları ile o yıllar arasındaki ihracat rakamlarını tablolar halinde göstererek, Ar-Ge harcamalarının G-8 ülkelerinin ihracatlarına etkisini ekonometrik analizler vasıtasıyla belirlenmektedir.

1. Literatür Taraması

Ar-Ge harcamalarını inceleyen birçok araştırmacı, Ar-Ge'ye ayrılan harcamaların ihracat ve ekonomik büyüme üzerinde bir etkisi olup olmadığını belirlemeye yönelik çalışmalar yapmıştır. Daha önce yapılmış olan çalışmalar ihracatı artırmanın ekonomik büyüme üzerinde olumlu etkisi olan bir faaliyet olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra Ar-Ge'ye ayrılan harcamalar ile ihracat arasındaki ilişkinin varlığını inceleyen, farklı ülkeleri, ülke gruplarını, zaman dilimlerini ve yöntemleri kapsayan birçok çalışma bulunmaktadır (Canbay, 2020). Bu kapsamda söz konusu ilk çalışma Landesmann ve Pfaffemayr'ın (1997) çalışmasıdır. Landesmann ve Pfaffemayr, 1967-1987 yıllarına ait verileri kullanarak Japonya, ABD ve İngiltere'de yapılan Ar-Ge harcamalarının ihracatı olumlu şekilde etkilediğini ortaya koyarken Fransa ve Almanya'da yapılan Ar-Ge harcamaları ile ihracat arasındaki ilişkinin ters yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Tablo 1: Literatür İncelemesi

Yazarlar	Örneklem	Veri	Yöntem	Bulgular
Wakelin (1998)	İngiltere	1988-1992	Tobit Modeli	Ar-Ge + ihracat
Nassimbeni (2001)	İtalya	1999	Firma düzeyinde Yatay Kesit / Tobit Model	Ar-Ge ≠ ihracat
Arnold ve Hussinger (2005)	Almanya	1992-2000	Granger Nedensellik Testi	Ar-Ge → ihracat
Kılıç vd. (2014)	G-8 ülkeleri	1996-2011	Dumitrescu ve Hurlin Panel Nedensellik Testi	Ar-Ge ↔ ihracat
Gaberli (2018)	G7 Ülkeleri	1996-2014	Panel Regresyon Testi	Ar-Ge + ihracat
Çütçü ve Bozan (2019)	G7 ülkeleri	1981-2016	Durbin-Hausman Panel eşbütünleşme	Ar-Ge + ihracat
Akçacı ve Yılmaz (2021)	G8 Ülkeleri ve Türkiye	1996-2018	Dumitrescu-Hurlin Panel Nedensellik Testi	Ar-Ge ↔ ihracat

Not: ↔ işareti çift yönlü nedensellik ilişkisini, → tek yönlü nedensellik ilişkisini + işareti pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını, ≠ işareti eşbütünleşme ilişkisinin olmadığını göstermektedir.

Wakelin (1998) çalışmasında hem teknolojik yenilikleri takip edip uygulayan hem de yenilikleri takip etmeyip teknolojik gelişmelerin gerisinde kalan İngiliz firmaların ihracat eğilimlerini incelemiştir. Yazar, ihracat davranışlarını ampirik bir model ile değerlendirmiştir. İlgili zamanda teknolojik yenilikleri takip etmeyen firmaların ihracat yapma olasılığının düşük olduğunu tespit etmiştir. Nassimbeni (2001) çalışmasında küçük imalat firmalarının ihracat tutumuna ilişkin tahmini bir model oluşturmuş, Ar-Ge ve ihracat arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi saptamıştır. Arnold ve Hussinger (2005) çalışmasında Alman firmalarında verimliliğin artması ile ihracat arasındaki nedensel ilişkiyi değerlendirmiştir. Yüksek verimlilik ile uluslararası pazarlarda yer edinebilme arasında pozitif yönlü nedensel bir ilişki bulgusuna ulaşmıştır. Gaberli (2018),

G7 ülkelerinde yüksek teknoloji Ar-Ge harcamalarının ihracat üzerindeki etkisini ampirik bir model ile analiz etmiştir. Bu çalışmada diğerlerinden farklı olarak teknik bilgiyi kullanma kapasitesi olarak ekonomik karmaşıklık endeksi modele dahil edilmiştir.

Kılıç vd. (2014) çalışmalarında Ar-Ge faaliyetleri için yapılan harcamaların yüksek teknoloji kullanılarak üretilmiş ürünlerin ihracatı üzerindeki etkisini G-8 ülkeleri için bir panel veri analizi oluşturularak analiz etmiştir. Çalışma sonucunda Ar-Ge harcamaları ve reel efektif döviz kurunun, yüksek teknolojili ürün ihracatı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Çütçü ve Bozan (2019), çalışmalarında ekonomik büyüme ve inovasyon arasındaki ilişkiyi G7 Ülkeleri üzerine bir eşbütünleşme testi oluşturularak incelemiştir. Sonuç olarak ekonomik büyüme ile Ar-Ge arasında ise pozitif yönlü ilişki tespit etmiştir. Akçacı ve Yılmaz (2021), çalışmasında G-8 ülkeleri ve Türkiye'deki ticari dışa açıklık oranı ile Ar-Ge ve reel döviz kuru arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre Ar-Ge ile dışa açıklık arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2. Veri ve Ekonometrik Yöntem

Çalışmada G7 ülkelerinin (Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, İtalya, Fransa, Japonya ve Kanada) 1981-2020 yılları arasında Ar-Ge için yapılan harcaması ve ihracat rakamları veri seti olarak kullanılarak aralarındaki ilişki analiz edilmiştir. Veriler trademap.org, wordbank.org, macrotrens.net, data.oecd.org internet sitelerinden elde edilmiştir. Verilerin orijinal halleri kullanılarak Gauss 6.0 ekonometrik analiz programından yararlanılmıştır. İki değişkenin arasında birim kök içermeleri Fourier ADF Birim kök testi ile

değerlendirilmiştir. Sonrasında Fourier nedensellik testi, Fourier eş bütütleme testi ve FMOLS Eşbütünleşme katsayı tahmincisi uygulanmıştır.

2.1. Fourier ADF Birim Kök Testi

Geleneksel ADF birim kök testi, seriye dahil olabilecek yapısal kırılmaları dikkate almamaktadır. Bu nedenle seride kırılmalar dikkate alındığında durağan olabilirken kırılmalar dikkate alınmadığında durağan çıkmayabilir ve serinin eş bütünleşme derecesi doğru hesaplanmayabilir (Koçak ve Özbek, 2020). Enders ve Lee (2012), geliştirdikleri bir testte, bir seride bir veya daha fazla kırılma meydana geldiğinde, düşük frekanslı trigonometrik fonksiyonları içeren Fourier fonksiyonları ile test etmenin daha doğru sonuçlar verdiğini belirtmişlerdir. Geliştirilen bu test ile belirsiz zaman, yapı ve sayıdaki yumuşak geçişlerin dahi seriler üzerinde oluşturacakları etki analize dahil edilmektedir (Naimoğlu, 2021).

Fourier testinin formülü aşağıda belirtildiği şekilde hesaplanır:

$$y_t = y_0 + y_1 \sin\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + y_2 \cos\left(\frac{2\pi kt}{T}\right) + v_1$$

Yukarıda yer alan formülde; T zaman, t trend, k bilinmeyen ve belirlenmesi gereken frekans değerini ifade etmektedir.

2.2. Fourier Nedensellik Testi

Granger'in (1969) nedensellik yöntemi, seri durağan değilse birinci farkın alındığı VAR modeline dayanmaktadır. Ancak seri farklılıklarının oluşması uzun vadede bilgi kaybına yol açmaktadır. Toda Yamamoto (1995) Granger nedensellik yöntemi bu sorunu çözmek için geliştirilmiştir. Bununla birlikte geliştirilmiş olan bu testlerin her ikisi de yapısal kırılmaları dikkate almamaktadır. Enders ve Jones (2016) Granger nedensellik yöntemine, Nazlıoğlu ve diğerleri

(2016) de Toda-Yamamoto nedensellik yöntemine Fourier fonksiyonlarını ekleyerek yapısal değişiklikleri modele dahil edecek birer yöntem geliştirmiştir (Yurtkuran, 2020).

Bu doğrultuda geliştirilen formül aşağıda yer almaktadır.

$$\Delta y_t = \alpha_1 + \delta t + \alpha_k \sin(2\pi k t T) + \beta_k \cos(2\pi k t T) + \sum \sigma_i \Delta y_{t-i} + \epsilon_t$$

Formülde t deterministik trendi, T gözlem sayısını, p VAR modeli ile elde edilen uygun gecikme uzunluğunu ifade etmektedir.

2.3. Fourier ADL Eşbütünleşme Testi

Serileri oluşturan ekonomik verilerin yapısal kırılmalardan etkilendiği geniş ölçüde kabul edilmektedir. Hem uygulama hem teori açısından bakıldığında birim kök ve eşbütünleşme testleri gibi zaman serisi analizlerinde yapısal kırılmaların dikkate alan yöntemler kullanılır hale gelmiştir. Banerjee, Arčabić ve Lee (2017) bir fourier fonksiyonu tarafından tahmin edilen doğrusal olmayan kırılmaların varlığında yeni bir otoregresif dağılım gecikmesi (ADL) eşbütünleşme testi geliştirmiştir. Eşbütünleşme analizi, durağan olmayan ancak aynı sıralı bütünsel zaman serileri arasındaki uzun dönemli ilişkilerin varlığını test etme yöntemi olarak ifade edilmektedir. Testin amacı denkleme çok fazla kukla değişken eklenmesinden kaynaklanan güç kaybının önüne geçmektir. Test sonucu ile yapılan değerlendirmede seriler arasında uzun dönemli ilişkinin olup olmadığına kanaat getirilmektedir (Süsay, 2022).

FADL eşitlik aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.

$$\Delta y_t = d(t) + \beta_1 y_{t-1} + \gamma_1' x_{t-1} + \phi' \Delta x_t + u_t$$

2.4. FMOLS Eşbütünleşme Katsayı Tahmincisi

FMOLS (Tam Düzeltilmiş En Küçük Kareler Yöntemi) yöntemi ile küçük örneklemeler olsa dahi tutarlı tahminler sağlanır ve tutarsızlıklar test edilebilir. Pedroni (2000) tarafından geliştirilen bu yöntem ile sabit terimli ve bireysel kesitler arasındaki önemli heterojenlik dikkate alınarak hata terimi ile bağımsız değişkenlerdeki fark arasındaki olası bir korelasyon hesaba katılır. (Gülmez ve Yardımcıoğlu, 2013).

FMOLS eşbütünleşme katsayı tahminci testi aşağıdaki şekilde formüle edilmektedir.

$$y_{it} = \alpha_i + \beta x_{it} + \mu_{it}$$

$$x_{it} = x_{it-1} + e_{it}$$

Yukarıda yer alan denklemde x_{it} bağımsız değişkeni, y_{it} bağımlı değişkeni ve α_i sabit etkileri ifade etmektedir.

3. Ampirik Bulgular

3.1. Fourier ADF Birim Kök Testi

Yapılan çalışmada Fourier ADF birim kök testinden yararlanılarak her ülke için birim kökün varlığı test edilmiştir. Tablo 2’de yer alan sonuçlara göre Ar-Ge harcamalarının Fransa, İtalya ve ABD’de seviye değerlerinde %99 oranında durağan olduğu tespit edilirken İngiltere için seviye değerinde %95 oranında durağan olduğu tespit edilmiştir. Japonya, Kanada ve Almanya ise seviye değerlerinde durağan olmayıp fark alındıktan sonra Almanya’nın %90, Japonya ve Kanada’nın %99 güvenilirlikle durağan olduğu tespit edilmiştir. İhracat değişkeninde ise yalnızca Almanya’nın seviye değerinde %90 oranında durağan olduğu tespit edilirken diğer ülkelerin seviye değerlerinde durağan çıkmaması sonucunda fark alınarak tekrar test

yapılmıştır. Fark alındıktan sonra yapılan test sonucuna göre Fransa, İtalya, Japonya, İngiltere, ABD ve Kanada için %99 güvenilirlikle durağanlık tespit edilmiştir.

Tablo 2: Fourier ADF birim kök testi sonuçları

	Ar-Ge Harcamaları		İhracat	
	I0	I1	I0	I1
Fransa	-6,58(2)*		-2,47(1)	-6,43(2)*
Almanya	-2,86(1)	-2,95(3)***	-3,55(1)***	
İtalya	-5,56(1)*		-1,88(1)	-7,16(2)*
Japonya	-2,37(5)	-4,26(5)*	-2,37(1)	-5,65(2)*
İngiltere	-3,57(2)**		-2,7(1)	-5,17(5)*
ABD	-5,4(1)*		-3,28(1)	-5,18(1)*
Kanada	-2,41(2)	-5,31(1)*	-2,42(1)	-6,22(1)*

Not: *%99, **%95, ***%90 oranında durağanlığı, I₀ düzey değerinde durağanlığı ve I₁ fark alındıktan sonra durağanlığı ifade etmektedir. Parantez içinde verilen sayılar Fourier değerlerini göstermektedir.

3.2. Fourier Nedensellik Testi

Yapılan çalışmada Japonya ve Kanada ülkeleri için durağanlık mertebeleri aynı olması sebebiyle Fourier Standard Granger nedensellik testi kullanılırken diğer ülkelerde farklı seviyelerde durağanlık durumu olması sebebiyle Fourier Toda & Yamamoto nedensellik testi kullanılmıştır.

Tablo 3: Fourier Nedensellik Testi Sonuçları

	Ar-Ge → İhracat			İhracat → Ar-Ge		
	Wald stat	Asimptotik anlamlılık	Bootstrap anlamlılık	Wald stat	Asimptotik anlamlılık	Bootstrap anlamlılık
Fransa	0.003	0.959	0.949	0.253	0.615	0.597
Almanya	0.156	0.693	0.688	0.290	0.590	0.576
İtalya	0.226	0.635	0.622	0.084	0.772	0.765
Japonya	4.097	0.043	0.049	9.532	0.002	0.007
İngiltere	4.303	0.038	0.053	1.494	0.222	0.227
ABD	9.998	0.002	0.010	0.923	0.337	0.279
Kanada	2.027	0.155	0.137	10.891	0.001	0.001

Tablo 3'e bakıldığında yapılan nedensellik testinin sonuçlarından yola çıkarak Fransa, Almanya ve İtalya'da hem Ar-Ge harcamalarından ihracata hem de ihracattan Ar-Ge harcamalarına doğru nedensellik ilişkisine rastlanmamıştır. Yani Ar-Ge harcamaları değişkeni de ihracat değişkeni de birbirinden bağımsız hareket etmektedir. Japonya'da Ar-Ge harcamalarından ihracata ve ihracattan Ar-Ge harcamalarına doğru iki yönlü de nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Japonya'nın teknolojik açıdan gelişmiş bir ülke olmasından kaynaklı olarak Ar-Ge'ye yaptığı yatırımların ihracatı artırma gücü olduğunu ve ihracatın artması ile de Ar-Ge'ye daha fazla yatırım yaptığını göstermektedir. İngiltere ve ABD'de ise Ar-Ge harcamalarından ihracata doğru nedensellik ilişkisinin varlığı tespit edilirken ihracattan Ar-Ge harcamalarına doğru bir ilişki tespit edilememiştir. Yani ABD'de Ar-Ge'ye yapılan yatırımların artması ihracatın da artması anlamına gelmektedir. Kanada da ise İngiltere ve ABD'nin aksine Ar-Ge harcamalarından ihracata doğru nedensellik

ilişkinine rastlanmazken ihracattan Ar-Ge harcamalarına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisine rastlanmıştır.

3.3. Fourier ADL Eşbütünleşme Testi

Fourier ADL eşbütünleşme test sonuçlarına göre Japonya ve ABD’de eşbütünleşmeye rastlanmamıştır. Ancak RALS-FADL sonuçlarına baktığımızda yalnızca Fransa ve İngiltere’de eşbütünleşmeden bahsedebilmek mümkündür. Fransa’da FADL sonucuna göre %99 güvenilirliğe rastlanırken RALS-FADL’de güvenilirlik oranı %95’e düşmektedir. Fransa ve İngiltere’de H1 hipotezi geçerli olup eşbütünleşmenin varlığından söz etmek mümkündür. Yani değişkenler uzun dönemde birlikte hareket eder ve bu değişkenler arasında bir ilişkiden bahsedilebilmektedir.

Tablo 4: Fourier ADL eşbütünleşme test sonuçları

	Optimal gecikme	FADL test istatistiği	RALS-FADL test istatistiği	Rho
Fransa	1	-4.534*	-3.904**	0.743
Almanya	1	-3.492**	1.513	0.330
İtalya	1	-5.070*	-2.848	0.899
Japonya	1	-2.676	-1.782	0.819
İngiltere	1	-4.035**	-3.819**	0.772
ABD	1	-2.385	-0.242	0.358
Kanada	1	-4.904*	-2.665	0.765

Not: *%99, **%95, ***%90 oranında güvenilirliği ifade etmektedir. Kritik değerler; “Walter Enders ve Junsoo Lee (2012) The flexible Fourier form and Dickey–Fuller type unit root tests” makalesinden alınmıştır.

3.4. FMOLS Eşbütünleşme Katsayı Tahminci Testi

Fourier ADF birim kök, Fourier nedensellik ve Fourier eşbütünleşme testlerinin uygulanması üzerine ihracat ve Ar-Ge harcamaları arasındaki nihai sapsız katsayılarını tahmin edebilmek için Pedroni

tarafından geliştirilen FMOLS (Full Modified Ordinary Least Square) yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 5: FMOLS Eşbütünleşme katsayı tahminci test sonuçları

		Fransa				İngiltere			
Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Katsayı	Std. Hata	Test İstatistiği	Anlam. Değeri	Katsayı	Std. Hata	Test İstatistiği	Anlam. Değeri
Ar-Ge	İhracat	656949	504161	1.3030	0.20	-369003	101078	-3.6398	0.0008
İhracat	Ar-Ge	1.48	1.55	0.9558	0.34	-1.39	3.68	-3.7695	0.0006

FMOLS eşbütünleşme katsayı testi sonuçlarına göre Fransa için Ar-Ge harcamalarının da ihracatın da bağımsız değişken olduğu durumda eşbütünleşme katsayısı anlamlı olarak sonuçlanmamaktadır. Bu durumda Ar-Ge ve ihracat değişkenleri arasında yalnızca pozitif yönlü bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir. İngiltere için ise Ar-Ge harcamalarının da ihracatın da bağımsız değişken olduğu durumda negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. Örneğin Fransa'da Ar-Ge 1 birim arttığında ihracat 659949 birim artmaktadır. Öte yandan İngiltere'de Ar-Ge harcamalarının bağımsız değişken olduğu durumda Ar-Ge harcamaları 1 birim artarken ihracat 369003 birim azalmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde teknolojik yeniliklerin gerisinde kalan firmalar uluslararası ticari faaliyetlerin de gerisinde kalmaktadırlar. Uluslararası pazarda kendilerine yer edinemeyen firmalar küçük ölçekli olarak kalmaya devam etmektedirler. Covid-19'un yarattığı etkiler ile daha hızlı bir şekilde teknolojinin hayatın her alanını ele geçirdiği şu günlerde teknolojik gelişmelerin gerisinde kalarak üretilmiş ürünler piyasada değer görmeyip geri planda kalmaktadır.

Hacmini, kapasitesini, katma değerini arttırmak, döviz kazanımı elde edip ülke ekonomisinin büyümesine katkı sağlamak hedefi olan firmalar için Ar-Ge çalışmaları yapmak kaçınılmaz olmaktadır. Araştırma ve geliştirme faaliyetlerine ayrılan harcamalar, ülkelerin ekonomik anlamda büyümeleri ve uluslararası düzeyde rekabet gücü kazanmaları için en önemli faktörlerden biridir. Ekonomik büyüme ihracatın artması ile döviz kazancı elde etme ve dış ticaret açığının azalması ile değerlendirilmiştir. Ar-Ge ve ticaretin önemi bir ülkenin kalkınması ve büyümesi için en değerli etkenlerden biridir. Özellikle artan ihracat rekabetin artmasına da neden olmaktadır. Ülke ekonomisinde kaliteyi yükseltici etkiye sahiptir ve ülke ekonomisine bir dinamiklik kazandırarak sürekli satılabilecek ürünlerin üretilmesine yardımcı olmaktadır.

Bu çalışmada G7 ülkeleri için 1981-2020 dönemine ait veriler ele alınarak Ar-Ge harcamalarının ihracat üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ar-Ge harcamalarının ihracat üzerindeki etkisinin test edilmesi amacıyla yapılan analizler kapsamında nedensellik testinden edinilen sonuçlara göre, İngiltere ve ABD’de Ar-Ge harcamalarından ihracata doğru nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Bu iki ülkede Ar-Ge harcamaları ihracatı etkilediği için hükümetlerin Ar-Ge harcamalarına daha fazla yatırım yaparak ihracatlarını artıracakları ön görülmektedir. Bunun yanı sıra Japonya da ise Ar-Ge harcamalarından ihracata ve ihracattan Ar-Ge harcamalarına doğru çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Japonya’nın teknolojik anlamda gelişmiş bir ülke olduğunu göz önünde bulundurarak ihracata ve Ar-Ge harcamalarına ne kadar önem verdiğini ve iki değişkeni de dengeli bir şekilde yönettiğinin göstermektedir. Araştırılan 7 ülkeden 3

tanesinde (Fransa, Almanya, İtalya) ne Ar-Ge harcamalarından ihracata ne de ihracattan Ar-Ge harcamalarına doğru bir nedenselliğe rastlanmamıştır. Bu durumda, yapılan çalışmanın her ülkede farklılık gösterebileceği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Son olarak da çalışmada eşbütünleşme testi ve eşbütünleşme katsayı tahmin testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre Fransa ve İngiltere’de eşbütünleşme testi anlamlı sonuçlar vermiştir. Burada da uzun dönemde İngiltere’de Ar-Ge harcamalarının da ihracatın da bağımsız değişken olduğu durumda anlamlı ancak negatif bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Bu durumda Ar-Ge ya da ihracat değişkenine ayrılan bütçenin bir diğer değişken için ayrılan bütçeyi azalttığı kanısına varılmıştır.

Çalışmamızda elde ettiğimiz sonuçları literatürle karşılaştırıldığında Wakelin (1998) çalışması ile uyumaktadır. Wakelin (1998) teknolojik yeniliklere kapalı firmaların ihracat davranışlarını eşbütünleme testi ile değerlendirmiş ve yenilikçi olmayan firmaların ihracat eğilimlerinin düşük olduğu sonucuna varmıştır. Çalışmamız literatürdeki Arnold ve Hussinger (2005) çalışmasındaki bulgular ile uyumamaktadır. Yapmış olduğumuz nedensellik testinde Arnold ve Hussinger (2005) aksine Almanya’da Ar-Ge harcamaları ve ihracat arasında bir nedensellik ilişkisine rastlanmamıştır.

Gaberli (2018) yaptığı çalışmanın aksine çalışmamızda sadece 2 ülkede eş bütünleme testi anlamlı sonuç vermiştir. Kılıç vd. (2014) G-8 Ülkeleri üzerine yaptığı çalışmasında Ar-Ge ihracat arasında edindiği çift yönlü nedensellik ilişkisine çalışmamızda sadece Japonya’da rastlanmıştır. İngiltere ve ABD de tek yönlü bir nedensellik

ilişkisi bulgusuna varılmıştır. Nassimbeni'nin (2001) İtalya verileri üzerine yapmış olduğu çalışmasının aksine yapmış olduğumuz testlerde İtalya özelinde çift yönlü bir ilişki saptanmamıştır.

Çalışmamızda Japonya, Fransa ve İngiltere'de Ar-Ge ve ihracat arasında güçlü ilişkiler olduğu saptanmıştır. Araştırdığımız iki değişken arasındaki ilişkinin pozitif sonuç verdiği kanısına ulaşmak için daha fazla ülke bazında araştırma yapılması faydalı olabilir. Ar-Ge ve ihracata ilave değişkenler eklenerek de test edilmesi daha sağlam sonuçlar elde etmeyi sağlayabilir.

Kaynakça

Akçacı, T. ve Yılmaz, Ö. (2021) G-8 Ülkeleri ve Türkiye'de Dışa Açıklık, Ar-Ge Harcamaları ve Reel Döviz Kuru İlişkisi Üzerine Panel Veri Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, 5(2), 381-399.

Arnold, J. M., ve Hussinger, K. (2005). Export behavior and firm productivity in German manufacturing: A firm-level analysis. *Review of World Economics*, 141(2), 219-243.

Avdar R. (2019). Ar-Ge Çalışmalarının İhracat ve Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği, *Econder International Academic Journal*, 3 (2), 203-220.

Ayar, B., ve Erdil, T. S. (2018). İnovasyon ve Ar-Ge Faaliyetlerinin İhracat Performansına Etkisi: Türk İşletmeleri Üzerine Algusal Bir Araştırma. *Journal of Marmara University Social Sciences Institute/Öneri*, 13(49).

Biçen Ö.F. (2019). Ar-Ge ve Yüksek Teknolojili Ürün İhracatı İlişkisi: Düşük ve Orta Gelir Düzeyinde Yer Alan Ülkelere Yönelik Bir İnceleme. *Verimlilik Dergisi*, 3.

Canbay Ş. (2020). Türkiye'de Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge) Harcamalarının İhracat Üzerindeki Etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 63, 131-140.

Çütçü, İ., ve Bozan, T. (2019). İnovasyon ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: G7 Ülkeleri Üzerine Panel Veri Analizi. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 3(2), 289-310.

Dünya Bankası İstatistik Veri Tabanı. Erişim adresi: <https://data.worldbank.org/>

Gaberli, Ü. (2018). G7 ülkelerinde fikri mülkiyet haklarına yapılan ödemeler ve ar-ge harcamalarının yüksek teknoloji ihracatına etkisi: bir panel veri analizi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, (641), 667-682.

Gülmez A. ve Yardımcıoğlu F. (2013). Türk Cumhuriyetlerinde İhracat ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Eşbütünleşme ve Panel Nedensellik Analizi. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 8(1), 145-161.

Kılıç, C., Bayar, Y., ve Özekicioğlu, H. (2014). Araştırma Geliştirme Harcamalarının Yüksek Teknoloji Ürün İhracatı Üzerindeki Etkisi: G-8 Ülkeleri İçin Bir Panel Veri Analizi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (44), 115-130.

Kızılkaya, O., Sofuoğlu, E. ve Ay, A. (2017). Yüksek Teknolojili Ürün İhracatı Üzerinde Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Dışa Açıklığın Etkisi: Gelişmekte Olan Ülkelerde Panel Veri Analizi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 18(1), 63-78.

Koçak, İ., ve Özbek, S. (2020). Satın Alma Gücü Paritesinin Geçerliliği: Durağanlık ve Birim Kök Testlerinden Yeni Kanıtlar. *Uluslararası Ticaret ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 22-31.

Naimoğlu M. (2021). Fourier Yaklaşımıyla Yenilenebilir Enerji Tüketimi ve Enerji Kayıplarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Almanya Örneği. *Journal of Economics and Research Year*, 2(1), 59-68

Nassimbeni, G. (2001). Technology, innovation capacity, and the export attitude of small manufacturing firms: a logit/tobit model. *Research policy*, 30(2), 245-262.

OECD İstatistiki Veri Tabanı (2021). Erişim adresi: <https://data.oecd.org/rd/gross-domestic-spending-on-r-d.htm>.

Oğuz S. ve Sökmen A.G. (2020). Araştırma Geliştirme Harcamalarının Yüksek Teknolojili Ürün İhracatına Etkisi: OECD Ülkeleri Üzerine Bir Panel Veri Analizi. *International Journal Of Economic And Administrative Studies*, (27):209-222.

Oğuz, S. (2020). G8 Ülkelerinde Ar-Ge Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Bir Panel Veri Analizi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(04), 127-138.

Özel, H. A. (2012). Ekonomik Büyümenin Teorik Temelleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 63-72.

Süsay, A. (2022) Belirsizlik ve Riskin Türk Euro Tahvilleri Üzerine Etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(2), 2017-2030.

Trademap. (2001). Erişim adresi: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Yurtkuran, S. (2020). Türkiye’de Kirlilik Sığınağı Hipotezi Geçerli mi? Fourier Eşbütünleşme ve Nedensellik Yöntemlerinden

Kanıtlar. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 13(24), 61-77.

Wakelin, K. (1998). Innovation and Export Behaviour at the Firm Level. *Research Policy*, 26, 829-841.

Kariyer Geleceği Planlaması ve Girişimcilik Yönelimi Arasındaki İlişki¹

Abdel-Bassait Mahamat TAHİR

orcid.org/0000-0001-9264-1064

YL Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
MSc Student, Karabuk University, Institute of Graduate Programs
bassit274@gmail.com

Canan YILDIRAN

orcid.org/0000-0001-8245-197x

Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi
Assoc. Prof. Dr., Karabuk University, Fac. of Business Administration
cananyildiran@karabuk.edu.tr

Sertaç ERCAN

orcid.org/0000-0003-3896-9194

Dr. Öğretim Üyesi, Bandırma Onyedi Eylül University,
Asst. Prof. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Uni., F. of Econ. and Ad. Sci.
sercan@bandirma.edu.tr

Öz

Araştırmanın amacını lisans programında eğitimlerine devam eden 3. ve 4. sınıfta eğitim gören uluslararası öğrencilerin, kariyer geleceği planlamaları ile girişimcilik yönelimleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmış olup, araştırmaya 392 öğrencinin katılımı sağlanmıştır. Elde edilen verilerin incelenmesi için frekans ve

¹ Bu çalışma Abdel-Bassait Mahamat Tahir'in, Canan Yıldırım danışmanlığında yürütülen "Kariyer Geleceği Planlaması ve Girişimcilik Yönelimi Arasındaki İlişki" adlı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

korelasyon analizleri ile farklılık ve ANOVA testlerinden yararlanılmıştır. Analizler sonucunda ulaşılan bulgulara göre kariyer geleceği planlamasının demografik değişkenlerden olan iş fikrine sahip olunması ve ailede girişimcinin olması durumu ile anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Yine girişimcilik yöneliminin demografik değişkenlerden olan iş fikrine sahip olunması, kendi iş yerini açma isteği ve ailede girişimcinin olması durumu ile anlamlı olarak farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Araştırmanın temel hipotezi olan kariyer geleceği planlaması ile girişimcilik yönelimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu savı istatistiksel olarak kanıtlanmıştır. Ayrıca her iki kavramın alt boyutlarının da istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kariyer, Kariyer Geleceği Planlaması, Girişimcilik, Yükseköğretim

The Relationship Between Career Future Planning and Entrepreneurial Orientation

Abstract

The aim of the research is to determine the relationship between the career future planning and entrepreneurial orientation of international students studying in the third and fourth year of the undergraduate program. Within the scope of the research, the data were collected using the survey method, and 392 students participated in the research. Frequency and correlation analysis, difference and ANOVA tests were used to analyze the obtained data. The argument that there is a significant relationship between career future planning and entrepreneurial orientation, which is the main hypothesis of the

research, has been proven statistically. In addition, it has been determined that the sub-dimensions of both concepts have a statistically significant and positive relationship.

Keywords: Career, Career Future Planning, Entrepreneurship, Higher Education

Giriş

Küreselleşme ile birlikte hayatın her alanında dönüşüm yaşanmaktadır. Bu dönüşümlerin sonuçlarından biri de hiç şüphesiz yeni sektörlerin ve iş alanlarının ortaya çıkması veya bazı alanların talep görmediği için kapanması olduğu söylenebilir. Aslında dönüşümün sürekli yaşanmasına rağmen, günümüzde ve yakın gelecekte dönüşüm hızının arttığı/artacağı ifade edilmektedir. Bu sebepten dolayı değişen yaşam biçimleri, alışkanlıklar, algılayışlar, beklentiler, iş piyasaları, ürünlere ve hizmetlere olan talepler, eğitim sistemi, üretim sistemleri, bilinçlenen tüketiciler, internetin bilginin dağılımını hızlandırması gibi birçok dinamiklerdeki farklılıkların farklı seviyelerde de olsa dönüşümü ve gelişimi hissedilmektedir. Yeni dünya düzeninde kuşaklar arası farkların ve gelecek olan yeni kuşakların da hem eğitim sistemlerinde hem de kariyer beklentilerinde var olan kalıpların dışına çıkılacağı tahmin edilmektedir. Geleceğin meslekleri çalışmalarında da bahsedilen dönüşümler belirtilmektedir. Bireylerin özellikle gençlerin kariyer geleceği planlamasının dikkate değer bir konu olmaktadır. Watts (1996) kariyer için bireylerin hem eğitim hem de iş hayatlarında ilerlemeyi ifade ettiğini belirtmektedir. Savickas (2012) kariyer gelişimini bireylerin üstlenmiş oldukları roller arasında ahengin ve

gelişimin birlikte ilerlemesi için yapılan bütün faaliyetlerdir. Rottinghaus, Day & Borgen (2005) tarafından tasarlanan kariyer geleceği planlamasında ise değişen mesleklere uyum sağlayabilmek için kariyer uyumluluğu, gelecekte sürekli olarak pozitif yönde ilerleneceği beklentisini içeren kariyer iyimserliği ve bu süreçlerde iş piyasasına ait güncel bilgilere sahip olmayı ve algılamayı içeren iş piyasasına ilişkin algılanan bilgi boyutları sayesinde başarılı bir kariyer geleceği planlamasının mümkün olacağını belirtmektedir. Sezer (2013) bireyin gelişme ve ilerleme isteği ile meslek seçimini içeren zihinsel bir süreçten bahsederek kariyer yönelimi kapsamının girişimciliği de içerdiğini belirtmektedir. Kişilerin profesyonel özellikleri ile kendileri için planladıkları kariyerlerinin uyumlu olmalarına dair düşünceleriyle, bu planlara ulaşabilme konusundaki iyimserlikleri, kişilerin kariyer geleceği algısını şekillendirmektedir (Alnaçık, Of, Balkaş, Tülemmez, Mirzayev & Alferra, 2021: 253). Gerçekleştirilen araştırma kapsamında araştırılan bir diğer konu ise bireylerin girişimcilik yönelimidir. Girişimcilik ülke ekonomilerine destek verdiği için önemli olduğu kabul edilmektedir. Literatür alanında yapılan sayısız araştırmalar teorik açıdan somut çıktının olumlu etkisini göstermektedir. Araştırma kapsamında ele alınan girişimcilik yönelimi ise bireysel bazda girişimciliğe ilişkin yönelimi belirtmektedir. Güreşçi (2014) belirttiği gibi girişimcilik enerji, fiziki hareketlilik ve fikir gerektirdiği için bu hareketliliğin genç bireyler arasında girişimciliğe dönüştürülebilmesi önemlidir. Buradan hareketle araştırmanın amacı kariyer geleceği planlaması ile girişimcilik yönelimi arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bu

araştırmanın önceki çalışmalardan en önemli farkı ise uluslararası lisans öğrencilerini kapsıyor olmasıdır.

1. Literatür Taraması

Kariyer, kişinin mesleğinde ilerlemesi, başarıya ulaşması ve iş yaşantısı boyunca üstlenmiş olduğu rollere ilişkin deneyimlerin bütünü olarak ifade edilmektedir (Bayraktaroğlu, 2006). Kariyer, hayat boyunca süren iş/işler dizisi ya da seçilen meslek dalında yükselmek, yapılan işin karşılığında para kazanarak, daha fazla sorumluluk alarak saygınlık kazanmak şeklinde tanımlanabilmektedir (Güleç, Parlak, Çetin & Parlak, 2016). Kariyer, objektif bir şekilde kişinin yaşam boyu çalıştığı pozisyonların tamamı, sübjektif olarak ise iş yaşantısı ile ilgili değerleri, tutumları ve davranışları kapsamaktadır (Sönmez, Önal & Yıldız, 2019: 127). Kariyer, bireylerin yaşamı boyunca sürekli öğrenmesi ve böylece gelişip ilerlemesidir (Akman, 2022: 123). Bireyler, yaşamlarında nerede olduklarını ve gelecekte yapabileceklerini iyi bildikleri ölçüde; hedeflerine ulaşabilme adına neler yapmaları gerektiğinin de bilincin olucaklardır. Bu noktada da bireylere kariyer planlaması destek olmaktadır. Kariyer planlamasına etki eden unsurlar kişisel, grup ve genel faktörler olarak sınıflandırılmaktadır. Kişisel faktörler; tekil faktörler bireylerin kariyer planlamaları üzerinde belirleyici olan temel faktörlerin başında gelmekte olup; bunlar yaş, cinsiyet ve bireyin kişisel ve özel yeteneklerden oluşmaktadır. Grup faktörler aile, arkadaş çevresi ve okul çevresi olarak sıralanmaktadır. Genel faktörler ise, yasal ve politik faktörler, ekonomik faktörler, kültürel ve sosyal değişim faktörleridir (Gökdeniz, 2017). Kariyer geleceği kişilerin olumlu kariyer planlama

tutumları ile ilgilenmektedir. Kariyer planlama, kişilerin kendileri için birtakım kariyer hedefleri belirleyerek, bunlara ulaşmak adına takip edilebilecek en uygun kariyer yolunu seçmeleri sürecidir (Özgen & Yalçın, 2018: 180). Kalafat (2014: 13) kariyer geleceğini, bireyin kariyer uyumluluğu, kariyer iyimserliği ve iş piyasasına ilişkin algılanan bilgi şeklinde açıklanmaktadır. Duffy ve Blustein (2005) kariyer uyumluluğu, bireyin kariyer seçimindeki kararlılığını ve kariyer kararı vermede öz yeterliliğini yansıtmaktadır. Kalafat'a (2014: 29-30) göre meslek seçimlerinin belirli bir döneme ait olmadığı ifade edilmektedir. Kişilerin yaşamı boyunca mesleki değişimlere uyum sağlamaları söz konusu olmaktadır. Kariyer uyumluluğu, kişilerin kariyerleri ile ilgili olarak gelişimlerini başarılı bir şekilde tamamlamaları ve gelecekte karşılaşılabilecekleri olası kariyer sorunları ile başa çıkabilmeleridir. Siyez ve Belkıs (2016: 280) kariyer iyimserliği, bireylerin kariyer uyumluluğu düzeylerinin belirlenmesinde, iyimser kişilik özelliklerinin de göz önünde bulundurulmasıdır. İyimser kişilik özelliği, bireylerin kariyer gelişim süreçlerinde karşılaşılabilecek olası engeller ve güçlükler ile başa çıkma bakımından kötümser kişilerden daha başarılı olacağı öngörülmektedir. Büyükyılmaz, Ercan ve Gökerik (2016) iş piyasasına ilişkin algılanan bilgi, kişilerin iş piyasası ve istihdam politikaları hakkında farkındalığa sahip olma dereceleri ve bunlara dair algıları ile ilgilidir.

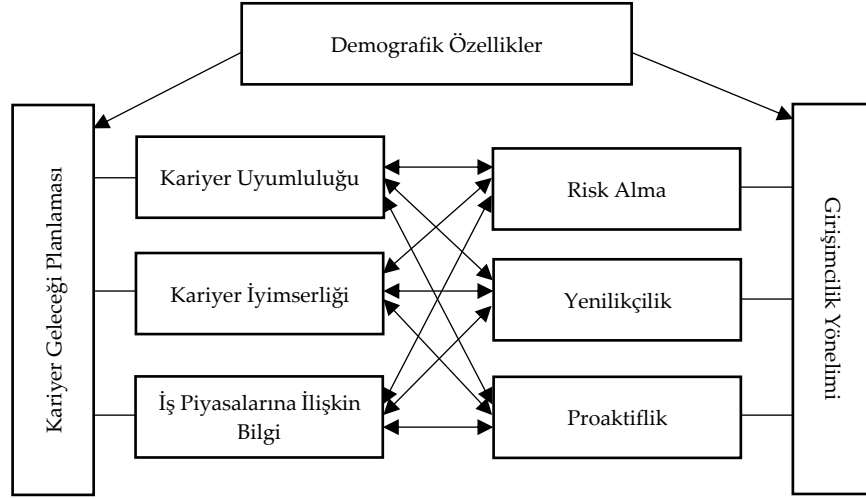
Girişimci bireyler, çevrelerinde oluşan fırsatları algılayıp, bu fırsatları ekonomik bir çıktıya dönüştürebilenlerdir. Girişimci bireylerin bu dönüşümü gerçekleştirebilmeleri için risk alabilmeleri, proaktif olabilmeleri ve yenilikçi olabilmeleri gerekmektedir (İşcan & Kaygan, 2011: 446). Girişimcilik yönelimi de bireylerin girişimciliğe

yönelmesi ve kendilerine güvenmesi şeklinde ifade etmektedir (Güreşçi, 2014). Bireylerin, kendi işlerini yapmaları konusunda istekli olmalarıdır (Börü, 2006). Girişimcilik yönelimi Miller (1983); Covin ve Slevin (1989) ve Lumpkin ve Dess (1996) tarafından ifade edilmiştir. Girişimcilik yöneliminde en çok araştırılan özellikler veya davranışlar risk alma, yenilikçilik ve proaktiflik olarak ifade edilmektedir (Wiklund, 1999: 38). Girişimciliğe ilişkin literatürde yer alan ilk araştırmalarda risk alma boyutu, girişimcilik kavramı kapsamında bireylerin kendileri adına çalışma fikrinden kaynaklı ortaya çıkabilecek durumların sonuçları olarak açıklanmaktadır. Bireysel girişimcilik, kişisel risk fikrini ve varsayımını doğurduğu görülmektedir (Lumpkin & Dess, 1996: 144). Sonucu öngörülemeyen girişimcilerde cesurca hareket etmek risk almaktır (Rauch, Wiklund, Lumpkin & Frese, 2009). Yenilikçilik boyutu, bir icadın kullanılması, yeni ürünün denenmemiş teknolojik olasılıklarla üretilmesi veya eski bir ürünün yeni yöntemlerle üretilmesidir (Knight & Çavuşgil, 2004: 126). Aslında yenilikçilik, özgün olan ve yaratıcı olan düşüncelerin somutlaştırılmasıdır (Cho & Lee, 2018). Proaktiflik boyutu, kişinin hem yeni eğilimleri hem de ortaya çıkan durumları tespit edebilme uğraşı içinde çevreye ait bilgileri araştırmaktır. Mevcut trendlerin takibinden ziyade, bu trendlerden önde olabilmek, yeni yöntemler, yollar ve çözümler bulabilmek, elde edilen bilgileri doğru kullanabilmek proaktiflik boyutunun gereklilikleridir (Kraus, Breier, Jones & Hughes, 2019: 1252).

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1.'de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Lisans programlarının üçüncü ve dördüncü sınıflarında eğitim gören uluslararası öğrencilerin kariyer geleceği planlaması ve alt boyutlarıyla girişimcilik yönelimi ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlayan araştırma çerçevesinde oluşturulmuş olan sorulara cevaplar aranmaktadır. Araştırmanın soruları şu şekildedir: Uluslararası öğrencilerin kariyer geleceği planlaması demografik değişkenlere göre farklılaşmakta mıdır? Uluslararası öğrencilerin girişimcilik yönelimi demografik değişkenliklere göre farklılaşmakta mıdır? Uluslararası öğrencilerin kariyer geleceği planlaması ile girişimcilik yönelimi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? Araştırma sorularından hareketle çalışmanın amacı kapsamında hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezleri;

H₁: Kariyer geleceği planlaması demografik değişkenlere göre farklılaşmaktadır.

H₂: Girişimcilik yönelimi demografik değişkenlere göre farklılaşmaktadır.

H₃: Kariyer geleceği planlaması ve alt boyutları ile girişimcilik yönelimi ve alt boyutları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3a}: Kariyer uyumluluğu ile risk alma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3b}: Kariyer uyumluluğu ile yenilikçilik arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3c}: Kariyer uyumluluğu ile proaktiflik arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3d}: Kariyer iyimserliği ile risk alma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3e}: Kariyer iyimserliği ile yenilikçilik arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3f}: Kariyer iyimserliği ile proaktiflik arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3g}: İş piyasalarına ilişkin bilgi ile risk alma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3h}: İş piyasalarına ilişkin bilgi ile yenilikçilik arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3i}: İş piyasalarına ilişkin bilgi ile proaktiflik arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Karabük Üniversitesi bünyesinde lisans programlarında 2021-2022 eğitim-öğretim yılında eğitim görmekte

olan üçüncü ve dördüncü sınıftaki 2106 uluslararası öğrenci oluşturmaktadır. Öğrenci sayılarına ilişkin bilgiler Karabük Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı tarafından sağlanmıştır. Bu çerçevede kolayda örneklemeden faydalanılarak örneklem belirlenmiştir. Araştırma örnekleminin büyüklüğü 384 şeklinde hesaplanmış olup (Coşkun, Altunışık & Yıldırım, 2019: 164), 392 uluslararası öğrenciden veri toplanmıştır. Araştırmada kullanılan veriler hem elden hem de online olarak anket yöntemi kullanılarak temin edilmiştir. Araştırma anketinin uygulanabilirliğine ilişkin gerekli izinlerin alınabilmesi için Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'na gerekli başvuru yapılmış olup, 121796 sayılı karar ile anketin uygulanabilir olduğuna karar verilmiştir.

2.3. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmanın amacı çerçevesindeki veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formu üç kısımdan meydana gelmektedir. Formun birinci kısmında katılımcıların demografik özelliklerinin saptanmasına ilişkin 11 soru ifadesi bulunmaktadır. İkinci kısımda 17 soru ifadesinden oluşan kariyer geleceği ölçeği; son kısımda ise 10 soru ifadesinden oluşan girişimcilik yönelimi ölçeği yer almaktadır. Katılımcıların kariyer geleceği düzeylerini belirlemek için Rottinghaus, Day ve Borgen (2005) tarafından oluşturulan, Türkçeye uyarlaması Kalafat (2012) tarafından gerçekleştirilmiş olan araştırma ölçeği kullanılmıştır. Kariyer geleceği ölçeği 25 soru ifadesinden oluşmaktadır, 3 alt boyut içermektedir ve beşli likert tipindedir. Kariyer uyumluluğu boyutunda 11, kariyer iyimserliği alt boyutunda 11 ve iş piyasalarına ilişkin bilgi alt boyutunda ise 3 soru ifadesi yer

almaktadır. Ölçekte yer alan 10, 11, 14, 15, 16, 19, 20 ve 24. ifadeler ters ifadelerdir. Katılımcıların girişimcilik yönelimi düzeylerini belirlemek için Bolton ve Lane (2012) tarafından oluşturulan, Türkçeye uyarlaması Ercan ve Yıldiran (2021) tarafından gerçekleştirilmiş olan ölçekten faydalanılmıştır. Girişimcilik yönelimi ölçeği 10 soru ifadesinden oluşmakta, 3 alt boyut içermekte ve beşli likert tipindedir. Risk alma alt boyutunda 3, yenilikçilik alt boyutunda 4 ve proaktiflik alt boyutunda 3 soru ifadesi yer almaktadır. Araştırmada kullanılmış olan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacı ile Cronbach's Alpha katsayısı ölçülmüştür. Katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımlarının belirlenmesi amacı ile frekans analizi uygulanmıştır. Kariyer geleceği planlamasının ve girişimcilik yöneliminin demografik değişkenlere göre farklılıklarının incelenmesi için farklılık ve ANOVA testleri gerçekleştirilmiştir. Kariyer geleceği planlaması ve girişimcilik yönelimi arasındaki ilişkiyi incelemek amacı ile oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için de korelasyon analizi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında yapılan bu testler İstatistik Paket Programı kullanılarak yapılmıştır.

3. Bulgular

3.1. Demografik Değişkenlere Ait Bulgular

Araştırmanın demografik değişkenlere ait bulgular adlı başlığında Karabük Üniversitesi'nde lisans programlarında üçüncü ve dördüncü sınıfta eğitim görmekte olan 392 uluslararası öğrenciye ilişkin cinsiyet, memleket, sınıf, fakülte, genel not ortalaması, çalışılmak istenilen sektör, iş deneyimi, iş fikrine sahip olma, kendi

işyerini açma isteği, ailede girişimcinin olması durumu ve çalışılmak istenilen ülke değişkenlerine dair dağılımlar yer almaktadır.

Tablo 1. Demografik Değişkenlere İlişkin Dağılımlar

Değişken		f	%	Değişken		f	%
Cinsiyet	Erkek	283	72,2	Sınıf	3. sınıf	268	68,4
	Kadın	109	27,8		4. sınıf	124	31,6
GANO	1,00-2,00	79	20,9	Sektör	Kamu	134	34,2
	2,01-3,00	292	73		Özel	258	65,8
	3,01-4,00	21	6,1				
İş Deneyimi	Evet	228	58,2	İş Fikri	Evet	314	80,1
	Hayır	164	41,8		Hayır	78	19,9
Kendi İş Yeri	Evet	319	81,4	Ailedeki Girişimci	Evet	310	79,1
	Hayır	73	18,6		Hayır	82	20,9

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %72,2’si erkek, %27,8’i ise kadındır. Katılımcıların %68,4’ü üçüncü sınıf öğrencisi, %31,6’sı dördüncü sınıf öğrencisidir. Yine görüldüğü üzere araştırmaya katılanların %73’ünün 2,01-3,00 genel not ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Ek olarak araştırmaya katılanların %34,2’si kamu sektöründe, %65,8’i ise özel sektörde çalışmayı düşündüklerini belirtmişlerdir. İş deneyimlerine ilişkin bulgulara bakıldığında ise katılımcıların %58,2’si iş deneyiminin olduğunu belirtirken; %41,8’inin iş deneyimi olmadığı belirtilmiştir. Bunun yanında aynı katılımcıların %80,1’inin kendisine ait bir iş fikrinin olduğu, %19,9’unun ise bir iş fikrine sahip olmadığı görülmektedir. İş fikri bulgusuyla uyumlu bir şekilde katılımcıların %81,4’ünün kendi iş yerini açma isteğinde olduğu, %18,6’sının ise kendi iş yerini açma isteğinde olmadığı görülmektedir. Son olarak araştırmaya katılanların %79,1’inin ailesinde girişimcilerin olduğu, %20,9’unda ise ailelerinde herhangi bir girişimcinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Memleketlerine İlişkin Dağılımlar

Memleket	f	%	Memleket	f	%
Afganistan	6	1,5	Özbekistan	10	2,6
Arabistan	2	,6	Rusya	1	,3
Azerbaycan	11	2,9	Senegal	4	1,0
Burkina Faso.	1	,3	Somali	23	5,9
Burundi	1	,3	Sudan	1	,3
Çad	173	44,4	Suriye	23	6,1
Cezayir	3	,8	Togo	1	,3
Cibuti	9	2,4	Türkmenistan	14	3,6
Çin	1	,3	Ürdün	7	1,8
Fas	8	2,1	Yemen	17	4,3
Fildişi Sahili	2	,6	Kenya	4	1,0
Filistin	2	,5	Kongo	5	1,2
Fransa	2	,6	Libya	4	1,0
Gabon	8	2,0	Lübnan	2	,5
Gambiya	1	,3	Mali	4	1,1
Gine	1	,3	Mısır	8	1,8
Irak	8	2,1	Moritanya	1	,3
İran	1	,3	Nijerya	10	2,6
Kamerun	4	1,2	Orta Afrika	1	,3
Kazakistan	2	,5			

Tablo 2’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların çoğunluğunu sırası ile %44,4’ünü Çad, %6,1’ini Suriye, %5,9’unu Somali, %4,3’ünü Yemen, %3,6’sını Türkmenistan ve %2,9’unu Azerbaycan oluşturmaktadır. Diğer ülkelerin oranlarının ise %10’un altında olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Fakülte Değişkenine İlişkin Dağılımlar

Fakülte	f	%
Diş Hekimliği Fakültesi	4	1,1
Edebiyat Fakültesi	30	8,1
Fen Fakültesi	9	2,7
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	42	11,4
İslami İlimler Fakültesi	5	1,4
İşletme Fakültesi	71	18,5
Mimarlık Fakültesi	17	4,4
Mühendislik Fakültesi	122	26,7
Orman Fakültesi	3	,8
Safranbolu Fethi Toker Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi	6	1,7
Safranbolu Turizm Fakültesi	5	1,4
Sağlık Bilimleri Fakültesi	47	13,5
Teknoloji Fakültesi	11	3,1
Tıp Fakültesi	20	5,2
Toplam	392	100

Tablo 3'te görüldüğü üzere araştırmaya katılanların eğitim gördükleri fakültelerin çoğunluğunu sırası ile %26,7'sini mühendislik fakültesi, %18,5'ini işletme fakültesi, %13,5'ini sağlık bilimleri fakültesi, %11,4'ünü iktisadi ve idari bilimler fakültesi oluşturmaktadır. Diğer fakültelerin oranlarının ise %10'un altında olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4. Çalışılmak İstenen Ülke Değişkenine İlişkin Dağılımlar

Ülke	f	%	Ülke	f	%
ABD	26	6,8	Cezayir	3	,8
Afganistan	2	,5	Cibuti	8	2,1
Almanya	14	3,8	Çad	91	23,2
Avrupa	9	2,4	Çin	2	,6
Avustralya	1	,3	Farketmez	8	2,1
Azerbaycan	5	1,3	Fas	5	1,3
Britanya	7	2	Fildişi	1	,3
Burkina Faso	1	,3	Filistin	1	,3
Burundi	1	,3	Fransa	11	1,6
Gabon	2	,6	Kazakistan	1	,3
Gambiya	1	,3	Kenya	3	,8
Gine	1	,3	Kongo	1	,3
Hollanda	5	1,3	Libya	4	1,0
Irak	5	1,3	Lübnan	1	,3
Iran	1	,3	Mali	4	1,0
İspanya	3	,9	Türkiye	52	13,3
İsveç	1	,3	Türkmenistan	4	1,0
Japonya	1	,3	Ukrayna	3	,9
Kamerun	4	1	Ürdün	7	1,8
Kanada	17	4,4	Yemen	12	3,1
Katar	7	2	Nijerya	8	2,1
Mısır	5	1,3	Özbekistan	6	1,5
Moritanya	2	,6	Suudi Arabistan	11	1,6
Polonya	3	,9	Sudan	6	1,5
Somali	17	4,3	Suriye	6	1,5

Tablo 4'te görüldüğü üzere araştırmaya katılanların çoğunluğunu sırası ile %23,2'si Çad ve %13,3'ü ise Türkiye'de çalışılmak istediğini ifade etmiştir. Diğer ülkelerin oranlarının ise %10'un altında olduğu belirtilmelidir.

3.2. Güvenirlilik Analizi

Araştırma çerçevesinde kullanılan kariyer geleceği planlaması ve girişimcilik yönelimi ölçeklerinin Cronbach's Alpha testine ait sonuçları Tablo 5'te bulunmaktadır.

Tablo 5. Ölçeklerin Güvenirlik Değerleri

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha (α)
Kariyer Geleceği Planlaması	17	,938
• Kariyer Uyumluluğu	9	,908
• Kariyer İyimserliği	6	,860
• İş Piyasalarına İlişkin Bilgi	2	,630
Girişimcilik Yönelimi	10	,903
• Risk Alma	3	,715
• Yenilikçilik	4	,847
• Proaktiflik	3	,780
n: 392		

Ölçeklerin güvenilir olması için Cronbach's Alpha katsayısının minimum 0,70 olması beklenmektedir (Coşkun, Altunışık & Yıldırım, 2019:149). Bununla birlikte Cronbach's Alpha katsayısının 0,60 ile 0,70 arasındaki değerlerde de ölçeklerin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Şahin & Danışman, 2017: 756). Bu durumda araştırmada kullanılan her iki ölçeğe ilişkin verilerin güvenilir olduğu görülmektedir.

3.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamındaki katılımcıların, ölçeklerin likert yapılarına göre kariyer geleceği planlaması ve alt boyutlarıyla girişimcilik yönelimi ve alt boyutları için ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Kariyer Geleceği Planlamasına ve Girişimcilik Yönelimine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek ve Alt Boyutları	Ort.	Std. Sapma
Kariyer Geleceği Planlaması	3,7026	,72174
• Kariyer Uyumluluğu	3,7228	,75128
• Kariyer İyimserliği	3,6977	,80481
• İş Piyasalarına İlişkin Bilgi	3,6263	,91520
Girişimcilik Yönelimi	3,5342	,78425
• Risk Alma	3,4677	,86357
• Yenilikçilik	3,5472	,89454
• Proaktiflik	3,5833	,88135
n: 392; X: ortalama; s.s.: standart sapma		

Tablo 6’da yer alan bulgular incelendiğinde katılımcıların kariyer geleceği planlamasının alt boyutlarından kariyer uyumluluğu alt boyut ortalamasının 3,72; kariyer iyimserliği alt boyutu ortalamasının 3,69 ve iş piyasalarına ilişkin bilgi alt boyutu ortalamasının 3,62 olduğu görülmektedir. Aynı zamanda girişimcilik yöneliminin alt boyutlarından risk alma alt boyutu ortalaması 3,46; yenilikçilik alt boyutu ortalaması 3,54 ve son olarak proaktiflik alt boyutu ortalaması 3,58 olarak tespit edilmiştir.

3.4. Hipotez Testleri

Araştırmanın hipotez testleri başlığı altında kariyer geleceği planlaması ve alt boyutlarının ile girişimcilik yönelimi ve alt boyutlarının demografik değişkenlere göre farklılıklarını tespit etmek için gerçekleştirilen farklılık testlerine ait bulgular ve iki kavram arasındaki ilişkiyi tespit etmek için kullanılan korelasyon analizine ilişkin bulgular yer almaktadır.

3.4.1. Farklılıklara İlişkin Analizler

Farklılıklara ilişkin analizler bölümünde kariyer geleceği planlamasının ve girişimcilik yöneliminin cinsiyet, sınıf, çalışılmak istenilen sektör, iş deneyimi, iş fikrine sahip olma, kendi işyerini açma isteği, ailede girişimcinin olması durumu değişkenlerine ait sonuçları yer almaktadır. Farklılık testi olarak parametrik testler olan t-testi ve Anova testleri gerçekleştirilmiştir. Veriler normal dağılmış olup bu testler için gerekli ön şartları sağlamaktadır.

İlk olarak kariyer geleceği planlaması ile demografik değişkenlere ilişkin farklılık testleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ilk hipotezi “H₁: Kariyer geleceği planlaması demografik değişkenlere göre farklılaşmaktadır” kapsamında araştırmaya katılanların cinsiyet,

sınıf, çalışılmak istenilen sektör, iş deneyimi, iş fikri, kendi iş yerini açma ve ailede girişimcinin olması durumu değişkenlerine göre kariyer geleceği planlaması arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Gerçekleştirilen analizlere ilişkin sonuçlar Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Kariyer Geleceği Planlamasının Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Testi

Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	F	Sig. (p)
Erkek	283	3,6818	,75530	,846	,358
Kadın	109	3,7566	,62630		
Toplam	392	3,7026	,72174		

*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7’de görüldüğü üzere p değeri 0,05’ten büyük olduğu için (,358) kariyer geleceği planlamasının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmektedir. Araştırmada kapsamındaki kadın katılımcıların ortalamasının (ort.=3,7566), erkek katılımcıların ortalamasına (ort.=3,6818) göre yüksek olduğu da belirtilmelidir. Güldü ve Kart (2017) tarafından yapılan araştırmada cinsiyet değişkeninin kariyer planlaması, kariyer engelleri algısı, kariyer geleceği algısı üzerindeki etkisi incelenmiş olup, katılımcılar tarafından cinsiyet değişkeninin kariyer hedeflerinin gerçekleşmesine engel olan durum olarak tanımladıklarını tespit etmişlerdir.

Tablo 8. Kariyer Geleceği Planlamasının Sınıf Değişkenine Göre Farklılık Testi

Sınıf	N	Ort.	Std. Sapma	F	Sig. (p)
3. sınıf	268	3,6554	,76494	3,645	,057
4. sınıf	124	3,8046	,60862		
Toplam	392	3,7026	,72174		

Erkek:283, Kadın:109, *p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 8’de görüldüğü üzere p değeri 0,05’ten büyük olduğu için (,057) kariyer geleceği planlamasının sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirtilebilir. Bununla birlikte dördüncü sınıf öğrencilerin ortalamasının (ort.=3,8046), üçüncü sınıf öğrencilerin ortalamasına (ort.=3,6554) göre yüksek olduğu da belirtilmelidir. Benzer şekilde Büyükyılmaz ve diğ. (2016) tarafından yapılan araştırmada da sınıf değişkenine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 9. Kariyer Geleceği Planlamasının Çalışmak İstenilen Sektör Değişkenine Göre Farklılık Testi

Sektör	N	Ort.	Std. Sapma	F	Sig. (p)
Kamu	134	3,7085	,74273	,014	,907
Özel	258	3,6995	,71204		
Toplam	392	3,7026	,72174		

Erkek:283, Kadın:109, *p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 9’da görüldüğü üzere p değeri 0,05’ten büyük olduğu için (,907) kariyer geleceği planlamasının çalışmak istenilen sektör değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir. Ayrıca kamu sektöründe çalışmak isteyen katılımcıların ortalamasının (ort.=3,7085), özel sektörde çalışmak isteyen katılımcıların ortalamasına (ort.=3,6995) göre yüksek olduğu da belirtilmelidir. Tepe Küçükkoğlu, Baynazoğlu ve Berber (2020) tarafından yapılan araştırmada öğrencilerin kariyer ve girişimcilik yönelimi incelenmiş olup, girişimciliğe yönelimin özel sektörün tercih edilmesine göre düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10. Kariyer Geleceği Planlamasının İş Deneyimi Değişkenine Göre Farklılık Testi

İş Deneyimi	N	Ort.	Std. Sapma	F	Sig. (p)
Evet	228	3,7175	,73725	,232	,630
Hayır	164	3,6819	,70132		
Toplam	392	3,7026	,72174		

Erkek:283, Kadın:109, *p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 10'da görüldüğü üzere p değeri 0,05'ten büyük olduğu için (.630) kariyer geleceği planlamasının iş deneyimi değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Ek olarak iş deneyimine sahip olan katılımcıların ortalamasının (ort.=3,7175), iş deneyimine sahip olmayan katılımcıların ortalamasına (ort.=3,6819) göre yüksek olduğu da söylenebilir.

Tablo 11. Kariyer Geleceği Planlamasının İş Fikri Değişkenine Göre Farklılık Testi

İş Fikri	N	Ort.	Std. Sapma	F	Sig. (p)
Evet	314	3,7574	,64440	9,297	,002
Hayır	78	3,4819	,94637		
Toplam	392	3,7026	,72174		

Erkek:283, Kadın:109, *p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 11'de görüldüğü üzere p değeri 0,05'ten küçük olduğu için (.002) kariyer geleceği planlamasının iş fikrine sahip olma değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda iş fikrine sahip olan katılımcıların ortalamasının (ort.=3,7574), iş fikrine sahip olmayan katılımcıların ortalamasına (ort.=3,4819) göre yüksek olduğu ifade edilebilir.

Tablo 12. Kariyer Geleceği Planlamasının Kendi İş Yerini Açma Değişkenine Göre Farklılık Testi

Kendi İş Yerini Açma	N	Ort.	Std. Sapma	F	Sig. (p)
Evet	319	3,7219	,67846	1,231	,268
Hayır	73	3,6180	,88709		
Toplam	392	3,7026	,72174		
Erkek:283, Kadın:109, *p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.					

Tablo 12’de görüldüğü üzere p değeri 0,05’ten büyük olduğu için (,268) kariyer geleceği planlamasının kendi iş yerini açma değişkenine göre anlamlı bir farklılık taşımadığı görülmektedir. Bununla birlikte kendi iş yerini açmak isteyen katılımcıların ortalamasının (ort.=3,7219), kendi iş yerini açmak istemeyen katılımcıların ortalamasına (ort.=3,6180) göre yüksek olduğu da belirtilebilir.

Tablo 13. Kariyer Geleceği Planlamasının Ailede Girişimcinin Olması Durumu Değişkenine Göre Farklılık Testi

Ailede Girişimcinin Olması Durumu	N	Ort.	Std. Sapma	F	Sig. (p)
Evet	310	3,7512	,66522	6,835	,009
Hayır	82	3,5187	,88495		
Toplam	392	3,7026	,72174		
Erkek:283, Kadın:109, *p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.					

Tablo 13’te görüldüğü üzere p değeri 0,05’ten küçük olduğu için (,009) kariyer geleceği planlamasının ailede girişimcinin olması durumu değişkenine göre anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca ailesinde girişimcinin olduğu katılımcıların ortalamasının (ort.=3,7512), ailesinde girişimcinin olmadığı katılımcıların ortalamasına (ort.=3,5187) göre yüksek olduğu da görülmektedir.

Araştırma analizleri kapsamında ikinci olarak girişimcilik yönelimi ile demografik değişkenlere ilişkin farklılık testleri

gerçekleştirilmektedir. Araştırmanın ikinci hipotezi “H₂: Girişimcilik yönelimi demografik değişkenlere göre farklılaşmaktadır” kapsamında araştırmaya katılanların cinsiyet, sınıf, çalışılmak istenilen sektör, iş deneyimi, iş fikri, kendi iş yerini açma ve ailede girişimcinin olması durumu değişkenlerine göre girişimcilik yönelimi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmaktadır. Gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 14’te yer almaktadır.

Tablo 14. Girişimcilik Yöneliminin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Testi

Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	F	Sig. (p)
Erkek	283	3,4982	,80730	2,145	,144
Kadın	109	3,6275	,71607		
Toplam	392	3,5342	,78425		

*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 14’te görüldüğü üzere p değeri 0,05’ten büyük (p<0,05) olduğu için (,144) girişimcilik yöneliminin cinsiyet değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir. Bunun yanında kadın katılımcıların ortalamasının (ort.=3,6275), erkek katılımcıların ortalamasına (ort.=3,4982) göre yüksek olduğu belirtilebilir.

Tablo 15. Girişimcilik Yöneliminin Sınıf Değişkenine Göre Farklılık Testi

Sınıf	N	Ort.	Std. Sapma	F	Sig. (p)
3. Sınıf	268	3,4825	,82100	3,710	,055
4. Sınıf	124	3,6460	,68816		
Toplam	392	3,5342	,78425		

Erkek:283, Kadın:109, *p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 15'te görüldüğü üzere p değeri 0,05'ten büyük olduğu için (,055) girişimcilik yöneliminin sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılık taşımadığı ifade edilebilir. Ayrıca dördüncü sınıf öğrencilerin ortalamasının (ort.=3,6460), üçüncü sınıf öğrencilerin ortalamasına (ort.=3,4825) göre yüksek olduğu da ifade edilebilir.

Tablo 16. Girişimcilik Yöneliminin Çalışmak İstenilen Sektör Değişkenine Göre Farklılık Testi

Sektör	N	Ort.	Std. Sapma	F	Sig. (p)
Kamu	134	3,4672	,83005	1,489	,223
Özel	258	3,5690	,75869		
Toplam	392	3,5342	,78425		

Erkek:283, Kadın:109, *p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 16'da görüldüğü üzere p değeri 0,05'ten büyük olduğu için (,223) girişimcilik yöneliminin çalışmak istenilen sektör değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmektedir. Özel sektörde çalışma isteyen katılımcılarının ortalamasının (ort.=3,5690), kamu sektöründe çalışmak isteyen katılımcıların ortalamasına (ort.=3,4672) göre yüksek olduğu da söylenebilir.

Tablo 17. Girişimcilik Yöneliminin İş Deneyimi Değişkenine Göre Farklılık Testi

İş Deneyimi	N	Ort.	Std. Sapma	F	Sig. (p)
Evet	228	3,5430	,80494	,068	,794
Hayır	164	3,5220	,75681		
Toplam	392	3,5342	,78425		

Erkek:283, Kadın:109, *p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 17'de görüldüğü üzere p değeri 0,05'ten büyük olduğu için (,794) girişimcilik yöneliminin ile iş deneyimi değişkenleri arasında göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı

görülmektedir. Bunun yanında iş deneyimine sahip olan katılımcıların ortalamasının (ort.=3,5430), iş deneyimine sahip olmayan katılımcıların ortalamasına (ort.=3,5220) göre yüksek olduğu da belirtilebilir.

Tablo 18. Girişimcilik Yöneliminin İş Fikri Değişkenine Göre Farklılık Testi

İş Fikri	N	Ort.	Std. Sapma	F	Sig. (p)
Evet	314	3,6143	,71868	17,163	,000
Hayır	78	3,2115	,94443		
Toplam	392	3,5342	,78425		

Erkek:283, Kadın:109, *p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 18’de görüldüğü üzere p değeri 0,05’ten küçük olduğu için (,000) girişimcilik yöneliminin iş fikrine sahip olma değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca iş fikrine sahip olan katılımcıların ortalamasının (ort.=3,6143), iş fikrine sahip olmayan katılımcıların ortalamasına (ort.=3,2115) göre yüksek olduğu da ifade edilebilir.

Tablo 19. Girişimcilik Yöneliminin Kendi İş Yerini Açma Değişkenine Göre Farklılık Testi

Kendi İş Yerini Açma	N	Ort.	Std. Sapma	F	Sig. (p)
Evet	319	3,5887	,72398	8,440	,004
Hayır	73	3,2959	,97688		
Toplam	392	3,5342	,78425		

Erkek:283, Kadın:109, *p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 19’da görüldüğü üzere p değeri 0,05’ten küçük olduğu için (,004) girişimcilik yöneliminin kendi iş yerini açma değişkenine göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Ek olarak kendi iş yerini açmak isteyen katılımcıların ortalamasının (ort.=3,5887), kendi

iş yerini açmak istemeyen katılımcıların ortalamasına (ort.=3,2959) göre yüksek olduğu da söylenebilir.

Tablo 20. Girişimcilik Yöneliminin Ailede Girişimcinin Olması Durumu Değişkenine Göre Farklılık Testi

Ailede Girişimci Olma Durumu	N	Ort.	Std. Sapma	F	Sig. (p)
Evet	310	3,5842	,73558	6,105	,014
Hayır	82	3,3451	,92685		
Toplam	392	3,5342	,78425		

Erkek:283, Kadın:109, *p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 20’de görüldüğü üzere p değeri 0,05’ten küçük olduğu için (.014) girişimcilik yönelimi ile ailede girişimcinin olması durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda ailesinde girişimcinin olduğu katılımcıların ortalamasının (ort.=3,5842), ailesinde girişimcinin olmadığı katılımcıların ortalamasına (ort.=3,3451) göre yüksek olduğu da görülmektedir.

3.4.2. Korelasyon Analizleri

Kariyer geleceği planlaması ve alt boyutlarıyla girişimcilik yönelimi ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Tablo 21’de kariyer geleceği planlaması ve girişimcilik yönelimi arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik korelasyon analiz sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 21. Kariyer Geleceği Planlaması ve Girişimcilik Yönelimi Korelasyon Analizi Bulguları

		Kariyer Geleceği Planlaması	Girişimcilik Yönelimi
Kariyer Geleceği Planlaması	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	1	,789**
	Sig. (p)		,000
	N	392	392
Girişimcilik Yönelimi	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	,789**	1
	Sig. (p)	,000	
	N	392	392
**0,01 düzeyinde anlamlıdır.			

Tablo 21’de görüldüğü üzere kariyer geleceği planlaması ve girişimcilik yönelimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=,789$; $p=,000$). Bu bulgulardan hareketle H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 22. Kariyer Geleceği Planlaması Alt Boyutları ile Girişimcilik Yönelimi Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları

		Kariyer Uyumluluğu	Kariyer İyimserliği	İş Piyasalarına İlişkin Bilgi	Risk Alma	Yenilikçilik	Proaktiflik
KG-Kariyer Uyumluluğu	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	1	,783**	,597**	,637**	,731**	,739**
	Sig. (p)		,000	,000	,000	,000	,000
KG-Kariyer İyimserliği	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	,738**	1	,692**	,576**	,622**	,641**
	Sig. (p)	,000		,000	,000	,000	,000
KG-İş Piyasalarına İlişkin Bilgi	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	,597**	,692**	1	,405**	,481**	,547**
	Sig. (p)	,000	,000		,000	,000	,000
**0,01 düzeyinde anlamlıdır.							

Tablo 22’de alt boyutlara ait Pearson Korelasyon değerlerine göre, kariyer geleceği planlamasının alt boyutlarından olan kariyer uyumluluğuyla girişimcilik yöneliminin alt boyutlarından olan risk alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,637$; $p=,000$).

Bundan dolayı, H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir. Kariyer geleceği planlamasının alt boyutlarından olan kariyer uyumluluğuyla girişimcilik yöneliminin alt boyutlarından olan yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,731$; $p=,000$). Bundan dolayı, H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir. Kariyer geleceği planlamasının alt boyutlarından olan kariyer uyumluluğuyla girişimcilik yöneliminin alt boyutlarından olan proaktiflik arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,739$; $p=,000$). Bundan dolayı, H_{3c} hipotezi kabul edilmiştir. Kariyer geleceği planlamasının alt boyutlarından olan kariyer iyimserliğiyle girişimcilik yöneliminin alt boyutlarından olan risk alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,576$; $p=,000$). Bundan dolayı, H_{3d} hipotezi kabul edilmiştir. Kariyer geleceği planlamasının alt boyutlarından olan kariyer iyimserliğiyle girişimcilik yöneliminin alt boyutlarından olan yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,622$; $p=,000$). Bundan dolayı, H_{3e} hipotezi kabul edilmiştir. Kariyer geleceği planlamasının alt boyutlarından olan kariyer iyimserliğiyle girişimcilik yöneliminin alt boyutlarından olan proaktiflik arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,641$; $p=,000$). Bundan dolayı, H_{3f} hipotezi kabul edilmiştir. Kariyer geleceği planlamasının alt boyutlarından olan iş piyasalarına ilişkin bilgiyle girişimcilik yöneliminin alt boyutlarından olan risk alma arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,405$; $p=,000$). Bundan dolayı, H_{3g} hipotezi kabul edilmiştir. Kariyer geleceği planlamasının alt boyutlarından olan iş piyasalarına ilişkin bilgiyle girişimcilik yöneliminin alt boyutlarından olan yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,482$; $p=,000$). Bundan dolayı, H_{3h} hipotezi kabul edilmiştir. Kariyer geleceği planlamasının alt

boyutlarından olan iş piyasalarına ilişkin bilgiyle girişimcilik yöneliminin alt boyutlarından olan proaktiflik arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=,547$; $p=,000$). Bundan dolayı, H_{3i} hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç

Girişimciliğin ülke ekonomilerinin sağlıklı şekilde büyümelerinde ve gelişmelerinde önemli bir role sahip olduğu bilinmektedir. Bu nedenden dolayı girişimci bireylerinde değerli olduğu ifade edilmektedir. Ülke yönetimlerinin girişimci bireyleri desteklemeleriyle hem bireylerin hem de ülkelerin kazançlı çıkacağı vurgulanmaktadır. Keat, Selvarajah ve Meyer (2011) ülkelerin küreselleşme karşısında rekabet üstünlüklerinin sürdürülebilir olabilmesi için girişimciliğin ekonomik bir kalkınma stratejisi olduğunu belirtmektedirler. Böylelikle dinamik yapıya sahip olan üniversite öğrencilerinin kariyer geleceği planlaması ile girişimcilik yöneliminin ilişkisi de önemli hale gelmektedir.

Bu çerçevede gerçekleştirilen araştırma ile uluslararası üniversite öğrencilerinin kariyer geleceği planlaması ile girişimcilik yöneliminin arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Kariyer geleceği planlamasının demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığı, girişimcilik yöneliminin demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığı ve sonra olarak kariyer geleceği planlamasının alt boyutları ile girişimcilik yöneliminin alt boyutları arasındaki ilişkinin analiz edilmesi için Karabük Üniversitesi'nde lisans programlarında üçüncü ve dördüncü sınıfta eğitim görmekte olan 392 uluslararası lisans öğrencilerinin katılımı sağlanmıştır. Ayrıca

araştırmanın vurgulanması gereken önemli noktası ise uluslararası öğrencileri kapsıyor olmasıdır. Literatürde hem kariyer üzerine çeşitli hem de girişimcilik kavramı ve kapsamı üzerine birçok araştırma ve çalışmalar mevcuttur. İlgili çalışmaların uygulama alanlarının ise yine çok çeşitli olduğu görülmektedir. Bu araştırmayı farklı kılan hususlar ise iki kavramın birlikte ele alınarak araştırılması ve uluslararası öğrencilerin kariyer geleceği planlaması ve girişimcilik yönelimlerinin incelenmesidir. Artık çağın getirdiği ve gerekliliği haline gelen sınırsızlık halinin bütün sektörlerde net şekilde görüldüğü ifade edilebilir. Bundan dolayı uluslararası öğrencilerin de hem kariyerlerini nasıl şekillendirmek istediklerinin tespiti hem de girişimciliğe olan ya da olmayan yönelimlerinin belirlenmesi teorik ve pratik çevreye katkı sağlayacağı söylenebilir.

Araştırmanın analizlerinde farklılık testleri ve korelasyon analizleri uygulanmıştır. Analizler sonucunda elde edilen bulgulardan, kariyer geleceği planlamasının demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığı incelendiğinde, demografik değişkenlerden olan iş fikrine sahip olunması ve ailede girişimcinin olması durumu ile anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Doğal olarak öğrencilerin ailelerinde girişimci birey/bireylerin olmaları kendilerinde belki aynı sektörde belki bambaşka bir alanda girişimci olabilecekleri vizyonunu sağlayan iş fikirlerine sahip oldukları görülmektedir. Kariyerlerini planlarken de bu iki değişkenin önemli olduğu ifade edilmektedir. Girişimcilik yöneliminin demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığı incelendiğinde, demografik değişkenlerden olan iş fikrine sahip olunması, kendi iş yerini açma isteği ve ailede girişimcinin olması durumu ile anlamlı bir

farklılık olduğu tespit edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin girişimcilik yöneliminin ailede girişimci fert/fertlerin olması ve bundan dolayı iş fikrine sahip olunması ile sonuç olarak kendi işyerini açmak ve işini kurmak istemeleri birbirleriyle ilişkili ve dinamik bir sürecin göstergesi olduğu ifade edilmektedir. Tepe Küçüköğlü, Baynazoğlu ve Berber (2020) tarafından yapılan araştırmada toplam katılımcıların sayılarına oranla kendi işini kurmak isteyenlerin azımsanmayacak sayıda olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın temel hipotezi olan kariyer geleceği planlaması ile girişimcilik yönelimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu savı istatistiksel olarak kanıtlanmıştır. Ayrıca her iki kavramın alt boyutlarının birbirleri ile olan ilişkilerinde de pozitif ve anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Burada vurgulanması gereken önemli bir nokta ise araştırmanın uluslararası öğrenciler ile gerçekleştirilmesi ve aslında her birinin anavatanlarının dışında hayatları için, kariyerleri için, her birinin birer girişimci birey olduğunu yani girişimcilik yönelimi sergilediklerini ve eğitim sonrasında ise verilerinde gösterdiği gibi bu girişimcilik coşkusunun iş hayatlarına da taşıyacakları belirtilmelidir. Fidan ve Çiftçi (2009: 73) yarının dünyasında ülkelerin rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için, en önemli kaynak olan gençlerin girişimci olarak yetiştirilmesinin ve girişimcilik coşkusunun aşılmasının önemli olduğu ifade edilmektedir.

Araştırmanın kısıtları ise sadece bir üniversitede uygulanması, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerini kapsamıdır. Daha sonraki araştırmalar için kamu-vakıf üniversite karşılaştırması veya T. C. Uyraklı öğrencilerinde dahil edilmesi önerilebilir. Yükseköğretim

kapsamında ve uluslararası boyutta üniversiteler arasında özellikle girişimcilik yönelimi olan gençlere eğitimler ve destekler de verilebilir.

Kaynakça

Akman, A. (2022). Yetersizlik Duygusunun Kariyer Geleceğine Etkisi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 121-135.

Alnaçık, E., Of. M., Balkaş, J., Tülemez, S., Mirzayev, M. ve Alferra, H. (2021). Pandemi Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Psikolojik Dayanıklılıkları ve Umutsuzluklarının Kariyer Geleceği Algısı Üzerindeki Etkileri. *BMIJ*, 9(1), 248-266.

Bayraktaroğlu, S. (2006). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Bolton, D. L. ve Lane, M. D. (2012). Individual Entrepreneurial Orientation: Development of a Measurement Instrument. *Education+ Training*, 54(2/3), 219-233.

Büyükyılmaz, O., Ercan, S. ve Gökerik, M. (2016). Öğrencilerin Kariyer Planlama Tutumlarının Demografik Faktörler Açısından Değerlendirilmesi: Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 2065-2076.

Cho, Y. H. ve Lee, J.-H. (2018). Entrepreneurial Orientation, Entrepreneurial Education and Performance. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(2), 124-134.

Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Covin, G. ve Slevin, D. (1989). Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.

Duffy, R. D. ve Blustein, D. L. (2005). The Relationship Between Spirituality, Religiousness, and Career Adaptability. *Journal of Vocational Behavior*, 67, 429- 440.

Ercan, S. ve Yıldırım, C. (2021). Bireysel Girişimcilik Yönelimi Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 16(1), 91-105.

Fidan, Y. ve Çiftçi, S. (2009). Farklı Fakültelerdeki İşletme Öğrencilerinin Girişimciliğe Bakışları. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 58-73.

Gökdeniz, İ. (2017). Özel Sektör ve Kamu Yönetiminde Kariyer Planlaması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(32), 123-131.

Güldü, Ö. ve Kart, M. E. (2017). Kariyer Planlanma Sürecinde Kariyer Engelleri ve Kariyer Geleceği Algılarının Rolü. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72(2), 377-400.

Güleç, M. M., Parlak, S., Çetin, I. ve Parlak, D. (2016). The Relationship between Uludağ University Vocational School Students' Choices of Profession and Their Sociological Traits. *Akademik Bakış Dergisi*, 53, 199-209.

Güreşçi, E. (2014). Girişimcilik Eğilimi Üzerine Bir Araştırma: İspir Hamza Polat MYO Örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(1), 23-38.

İşcan, Ö. F. ve Kaygın, E. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 443-462.

Kalafat, T. (2012). Kariyer Geleceği Ölçeği (KARGEL) Türk Örnekleme İçin Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(38), 169-179.

Kalafat, T. (2014). Kariyer Geleceği Algısını Etkileyen Kişisel Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Model Çalışması (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Keat, O. Y., Selvarajah, C. ve Meyer, D. (2011). Incliation Towards Entrepreneurship Among University Students: An Empirical Study of Malaysian University Students. *International Journal of Business and Social Science*, 2(4), 206-220.

Knight, G. A. ve Çavuşgil, S. T. (2004). Innovation, Organizational Capabilities, and The Born Global Firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124-141.

Kraus, S., Breier, M., Jones, P. ve Hughes, M. (2019). Individual Entrepreneurial Orientation and Intrapreneurship in The Public Sector. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15, 1247-1268.

Lumpkin, G. T. ve Dess, G. G. (1996). Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.

Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29, 770-791.

Özgen, H. ve Yalçın, A. (2018). *İnsan Kaynakları Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım*. Ankara: Akademisyen Kitabevi, 4. Baskı.

Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T. ve Frese, M. (2009). Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of Past Research and Suggestions for The Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761-787.

Rottinghaus, P. J., Day, S. X. ve Borgen, F. H. (2005). The Career Futures Inventory: A Measure of Career-Related Adaptability and Optimism. *Journal of Career Assessment*, 13(1), 3-24.

Savickas, M. L. (2012). Life Design: A Paradigm for Career Intervention in The 21st Century. *Journal of Counseling and Development*, 90, 13-19.

Siyez, D. M. ve Belkıs, Ö. (2016). Üniversite Öğrencilerinde Kariyer İyimserliği ve Uyumluluğu ile Toplumsal Cinsiyet Algısı Arasındaki İlişki. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 279-285.

Sönmez, B., Önal, M. ve Yıldız, G. (2019). Hemşirelik Son Sınıf Öğrencilerinin Kariyer Değerleri ve Kariyer Geleceği Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi. *Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi*, 6(1), 127-135.

Şahin, F. ve Danışman, Ş. (2017). Yaratıcılık Kişilik Özellikleri Ölçeği: Güvenilirlik ve Geçerlik Çalışması. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 747-760.

Tepe Küçükoğlu, M., Baynazoğlu, M. E. ve Berber, Ş. (2020). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Kariyer ve Girişimcilik Yönelimleri. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi*, 27(1), 91-108.

Watts, A. G. (1996). *Careerquake: Policy Supports for Self-Managed Careers*. London: Demos.

Wiklund, J. (1999). The Sustainability of The Entrepreneurial Orientation Performance Relationship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24, 37-48.

Stratejik Bilgi Sistemlerinin Gerekliliği Üzerine **Kavramsal Bir Çalışma**

Abdullah KARAKAYA

orcid.org/0000-0002-3214-6771

Profesör Doktor, Karabük Üniversitesi

Professor Doctor, Karabuk University

akarakaya@karabuk.edu.tr

Esra ŞAFAK ÇOKPARTAL

orcid.org/0000-0001-9150-5407

Doktora Öğrencisi / Karabük Üniversitesi

Doctoral Student / Karabuk University

esracokpartal@karabuk.edu.tr

Öz

Örgütlerin bugünün yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmek ve amaçlarına etkin kaynak kullanımı ile ulaşabilmek için her zamankinden daha çok bilgiye ihtiyaçları vardır. Bunun temel sebebi, birçok örgütün faaliyette bulunduğu dış çevreye ilişkin veri ve bilgi hacminin büyük boyutlara ulaşması ve bunun yüksek hızda artarak devam etmesidir. Bu durum, çok geniş yelpazede, büyük hacimlerde ve karmaşık yapıda olan çevresel veri ve bilgilerin stratejik amaçlarla kullanılmasını gerektirmektedir. Bu noktada yönetim düzeyleri ile ilişkili olarak bilgi sunumu açısından üst düzey yöneticilere stratejik bilgilerin sunumunda stratejik bilgi sistemlerinin etkin kullanımı karşımıza çıkmaktadır. Bu durum örgütlerde stratejik

kararları etkileyecek stratejik bilgi sistemlerinin oluşturulması ve etkili çalıştırılmasına bağlıdır.

Çalışma, stratejistlerin kullanması tavsiye edilen stratejik bilgi sisteminin rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Stratejistler, bir örgütteki stratejik süreçlerle ilgili danışmanlık hizmetleri sunan ve karar veren kişilerdir. Sorun çözümüne yönelik muhakeme, mukayese düşünce sisteminden oluşan ve bütüncül bir yapı olan karar verme eylemi yönetim düzeylerine göre farklı içeriklerde gerçeklemektedir.

Anahtar Kelimeler: Yönetici, Stratejist, Karar Verme, Stratejik Karar Verme, Stratejik Bilgi Sistemi

A Conceptual Study on the Necessity of Strategic Knowledge Systems

Abstract

Organizations need more knowledge than ever in order to maintain their existence in today's intense competitive environment and to achieve their goals with effective resource use. The main reason for this is that the volume of data and knowledge about the external environment in which many organizations operate has reached a large size and continues to increase at a high speed. This situation requires the use of environmental data and knowledge, which are of a very wide range, large volumes and complex structure, for strategic purposes. At this point, the effective use of strategic knowledge systems in the presentation of strategic knowledge to senior managers in terms of knowledge presentation in relation to management levels is encountered. This situation depends on the creation and effective

operation of strategic knowledge systems that will affect strategic decisions in organizations.

The study aims to examine the role of strategic knowledge system which is recommended to be used by strategists. A strategist is a person who provides consulting services and makes decisions related to strategic processes in an organization. Decision-making is a holistic structure which consists of a comparison and a reasoning thought systems for problem solving, is carried out in different contents according to management levels.

Keywords: Manager, Strategist, Decision Making, Stratejik Karar Verme, Strategic Knowledge Systems

Giriş

Dünyada yaşanan ani stratejik değişiklikler; teknolojik, ekonomik, siyasal, askeri ve sosyo-kültürel alanlardaki değişim ve gelişmeleri tetikleyerek toplumun istek ve ihtiyaçlarındaki çeşitlilikleri arttırarak örgütleri derinden etkilemektedir. Bu etkilerin gereği gibi yönetilmesinde önemli güncel araçlardan birisi de değişime liderlik etme, değişim oluşturma veya değişimi doğaçlama olarak yönetebilecek stratejik yönetim yaklaşımını gerektirir. Bu yaklaşım, pasif bir işlev olan geleceği tahmin etme anlamında reaktif uygulamalardan çok, aktif bir işlev olan geleceği yönetme, geleceği şekillendirme, istenilen geleceğin oluşmasını sağlama anlamında proaktif karar ve eylemleri gerektirir.

Geleceğin stratejik hedeflerine ulaşmak, önemli bir başarı olmasına rağmen çoğu zaman yeterli değildir. Gerek erişilen hedeflerde tutunabilmek gerekse daha ileri stratejik amaç ve hedeflere

bilinçli, sistemli, yararlı yeni sıçrayışlar yapabilmek, geleceğe ilişkin etkin stratejileri hayata geçirmekle mümkün olabilir. Etkin stratejiler geleceğe hazır olmaktan çok geleceği hazırlamakla ilgili olup; stratejistlerin, stratejik bilgileri yetkinlikle kullanabilmeleri başta etik ve yasal olmak üzere diğer tüm sorumluluklarını yerine getirmelerinde önemli rol oynar.

Geleceği yönetmenin en kolay yolu ise mevcut durumun gerçekleri ile yenilikçi çalışmalar ve uygulamalar arasında denge sağlamaya özen gösterecek stratejiler geliştirmek ve uygulamaktır. Tüm düzeydeki stratejistlerin, örgütteki mevcut dengeleri dikkate alarak veya çabuk bozulmasına imkân vermeyerek doğru, basiretli ve ihtiyatlı stratejileri tercih etmeleri uygun olacaktır. Bu bağlamda küçük adımlarla değişim stratejisi, uyumu kolaylaştıracadığından, başarı üzerinde olumlu etkiler yaparak performans düzeyini artırabilir. Bununla birlikte örgütsel dinamiklere, başat durumsal değişkenlere uygun olarak gerçekleştirilecek büyük adımlarla değişim stratejisinin olumlu etkilerinin de göz ardı edilmemesinde yarar vardır.

Stratejik hazırlık, strateji geliştirme ve stratejileri uygulama temel süreçlerinde başarı öncelikle, çevresel değişimlerin, koşulların zamanında ve doğru olarak algılanmasına ve örgütün bunlara çabuk uyum sağlamasına bağlıdır. Çeviklik olarak da belirtebileceğimiz değişim için gerekli uyumun yeterli düzeyde ve hızda gerçekleştirilebilmesi, uygun stratejilerin oluşturulması ve etkili biçimde uygulanması ile sağlanabilir. Ancak bu şekilde, proaktif karar ve eylemlerle; zıtlıkların, öngörülemezliklerin ve karmaşanın hâkim olduğu geleceğin risk ve belirsizliklerini yönetmede önemli üstünlükler sağlanabilir.

Hızlı ve ani değişen bir çevrede faaliyetlerini sürdürmek durumunda olan örgütlerin amaçlarına etkili biçimde ulaşabilmeleri çevresel şartların bilinmesine ve bunlara uygun stratejilerin geliştirilmesine bağlıdır. Böylece örgüt bu çevre içerisinde varlığını sürdürebilir ve karşıt olarak çevreyi etkileyerek geleceği örgüt lehine şekillendirebilir. Bunların gerçekleşmesi stratejik yönetim yaklaşımının benimsenmesi ve başarılı biçimde uygulanmasını gerektirmektedir. Özünde çevre ve örgüt uyumuna dayalı olan stratejik yönetim yaklaşımında istenen başarının sağlanabilmesi süreç için gerekli stratejik bilgilerin örgüt stratejistlerine karar hattında gereksinim duydukları belli özelliklerdeki stratejik bilgilerin sistematik olarak sunulmasını zorunlu kılmaktadır.

1. Stratejik Yönetim

1.1. Strateji

Askeri kökenli bir kavram olarak daha çok savaş sanatını anlatan strateji, günümüzde bu anlamına ek olarak, barış, işbirliği, uyum ve çözüm sanatı olarak, farklı boyutlar kazanmıştır. Bu anlamda insan odaklı biçimde, yenilikçi faaliyetler ve yaklaşımları, sunulan ürünlere yansıtacak sistemler tasarlanması, geliştirmesi gerekir (Erol vd, 2021). İleri teknoloji ve sistemlerin yeni hizmetlerin düzenlenmesinde kullanılabilmesi, bunlara yönelik stratejiler geliştirmeye bağlıdır. Klasik yöntem ve stratejiler bu zorlukların üstesinden gelebilecek tek çıkar yol olarak görülmemelidir (Birinci, 2018). Strateji, arenaya benzeyen iş hayatında örgütlerin geleceklerini güven altına alabilmeleri için yapmaları gerekenlerdir. Bu koşullarda ayakta kalabilmenin ve amaçlara ulaşarak başarılı olabilmenin ön

koşulu, uygun stratejilere sahip olmak ve onları başarılı biçimde uygulamaktan geçer (Hinterhuber, 1983) Strateji, vizyona giden yolun tasarımıdır. Bu tasarımda kuşkusuz doğru bir pusuladan, bilgidен yararlanmak gerekliği açıktır. Kısaca, strateji amaçların başarılıması için gerekli eylem ve kararlarıdır (Özbaşar, 1981).

Yönetmel bir kavram olarak strateji, farklı alanlarda yaygın bir kullanım alanına sahiptir (Öztürk ve Arslantaş; 2022). Strateji, geleceğin tam olarak öngörülemediği, değişimin yönünün kestirilemediği, kısmi belirsizlik koşullarında, örgüt ve çevre arasındaki ilişkilerle ilgili düzen ve tasarımlarla ilgilidir (Eren, 2005:21 ve 23). Bir başka tanıma göre strateji, nihai sonuca odaklı, uzun vadeli ve yaşamsal öneme sahip dinamik kararlar bütünüdür (Ülgen ve Mirze, 2004). Strateji; sosyal sorumluluk, rasyonellik, fizibilite, uygunluk ve sürdürülebilirlik ölçütlerine göre karar alternatiflerini değerlendirerek, bu ölçütleri en iyi karşılayan alternatifi seçmektir (Stacey, 2011). Aynı zamanda strateji, örgütün kaynakları ve yeteneklerinin dış çevrenin sunduğu fırsatlar ve oluşturduğu risklerle uyumlaştırabilme sürecidir. Strateji, örgütsel amaçlara ulaşmak için gerekli bir dizi yetenekleri ifade eden öncelikli bir araçtır (İlhan ve Yücel, 2019:194).

Bu bağlamda, strateji kavramını özellikle aşağıdaki konularla ilgili olduğu söylenebilir:

- ✓ Çevresel karmaşanın algılanması, izlenmesi ve yönetilmesi
- ✓ Bunlara uygun stratejik değişikliklerin yapılması
- ✓ Çevresel belirsizliklerden korunma veya yararlanma
- ✓ Sürdürülebilir rekabet üstünlüğu sağlama

✓ Yaşamak için zorunlu önlemlerin alınmasında

Stratejiler ani ve sürekli değişen çevresel koşullara hızlı uyum sağlamada yol gösteren dinamik birer rehber durumundadırlar ve aynı zamanda da örgütsel kaynakların rasyonel, fizibil ve uyumlu kullanılarak örgütsel amaçlara istenen biçimde ulaşmaya yöneliktir. Örgütün çevresi stratejiyi, strateji yapıyı şekillendirmekte ve strateji-yapı uyumu da performansı etkilemektedir. Ayrıca stratejilerin katılımcı bir yaklaşımla oluşturulması, çalışanlarca kabullenilmesi ve sahiplenmesini sağlayacağından tüm süreçlerde başarıyı artıracığından örgütsel performansa olumlu yönde katkı sağlayacaktır. Bu amaçla strateji geliştirme ve uygulama sürecinde, yukarıdan aşağıya yayılımla birlikte aşağıdan yukarıya katılımın sağlanması yararlı bir yöntem olabilir.

Stratejik yapı, çevre ve başarı ilişkisinde oldukça önemli bir diğer konu da katılımcı yaklaşımın uygulanabilirliğidir. Buna göre tek yönlü bir iletişimle dikte ettirilen stratejik unsurların değerini yitireceğini, bu nedenle çift yönlü iletişime dayalı yönetim yaklaşımı çerçevesinde uygulanabilecek katılımcı bir anlayışın önemli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Örneğin zorla kabul ettirilen vizyona sahip olmak yerine paylaşılan vizyona ulaşabilme, özellikle de çalışanların da iyi hissetmesiyle daha gerçekçi olabilir. Bu durum strateji belirlemeden, planlama, uygulama, kontrol gibi tüm evrelerde geçerlidir.

Örgütlerin stratejik yaklaşım çerçevesinde yönetilmeleri, gerek kaynakların etkin, verimli ve etkili kullanılması gerek tüm paydaşların çıkarlarının korunması açısından önemlidir (Birinci, 2021). Stratejik yaklaşım, çevresel karışıklık ve karmaşanın bir kısmından

kaçınabilmek ve böylece yeteneklerimizi zenginleştirebilmek için stratejik süreçleri bir bütün olarak anlayabilmek, yönetebilmek ve yeni yaklaşımlar getirmek isteyen stratejist yöneticiler için önemli bir kaynaktır. (Lawler ve Bilson, 2010).

1.2. Stratejist

Yönetici, sürekli değişken çevre koşullarında faaliyette bulunan organizasyonlarda, beşerî ve maddi unsurlarını rasyonel ve uyumlu biçimde çalıştırarak örgütsel amaçları gerçekleştiren kişidir. Yöneticilik işinin yaygınlaşmasına ve içeriğinin değişmesine ve genişlemesine paralel olarak, yönetici terimi de stratejist, girişimci, lider, koç, rehber, sponsor, mentor, facilitator, enabler gibi çeşitli terimlerle zenginleşmektedir (Tosun, 1984). Yöneticiye komşu kavramlardan birisi olan stratejist (stratejik yönetici), stratejik yönetim sürecini başlatan, bu sürecin her evresindeki ve düzeyindeki stratejik karar ve eylemlerden sorumlu, işletme içinden ve dışından kişilerdir (Ülgen ve Mirze, 2004).

Stratejist, örgütlerin niteliklerine ve yönetim anlayışlarına göre değişiklik göstermekle birlikte; yönetim kurulu başkan ve üyeleri, diğer üst düzey yöneticiler, bölüm yöneticileri, danışmanlar ve uzmanlar gibi profesyonellerdir (Ergin, 1992). Stratejistler öncelikle, stratejik yönün belirlenmesi ve çevresel uyumun sağlanması ile ilgili etkin stratejik kararlardan sorumludurlar. Etkin stratejik kararlar, ilgili sorumluluk alanına yönelik stratejik bilgi düzeylerini artıracak stratejik bilgi sistemlerini de gerekli kılar (Dinçer, 2007)

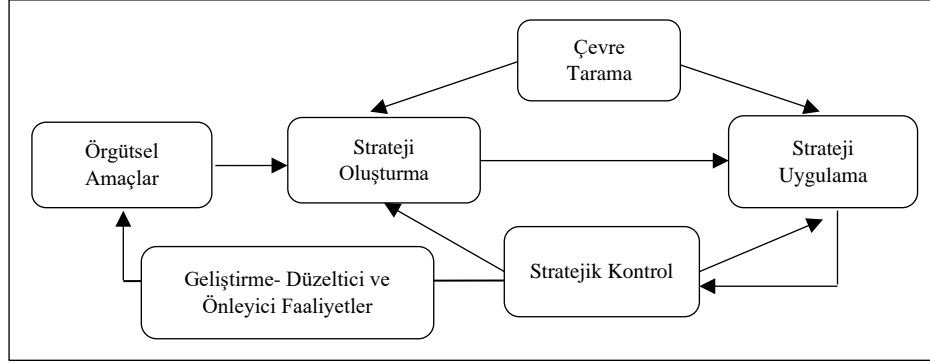
1.2. Stratejik Yönetim

Stratejik yönetimi, örgütün iç kaynakları ve yetenekleri ile dış çevrenin fırsat ve tehlikeleri arasında uyum sağlayacak faaliyetler olarak tanımlamak mümkündür. Bu faaliyetler; örgütün zayıf (gelişmeye açık) ve üstün yönleri ile çevresel fırsatlar ve tehditlerin, rakiplerle ilişkilerin de dikkate alınarak belirlenmesidir. Stratejik yönetim, örgütü değişen çevre şartlarına hızlı bir şekilde adapte ederek, örgütün sürekliliğini ve stratejik amaçlarına ulaşmasını hedefleyen bir yönetim şeklidir. Stratejik yönetim, örgütlerin uzun dönemde sürekliliğini ve gelişmesini sağlamaya yönelik olarak, stratejik yön ve rotanın belirlenmesi, kaynak tahsisi ve kullanımı, çevresel değişiklik ve belirsizliklerin okunması ve üstesinden gelinmesi gibi önemli konularda rehberlik eder.

Stratejik yönetim alanı birçok belirsizliği taşıdığından, genel yönetim sürecine göre önceliklidir. Çünkü bu belirsizlikler çözümlenmeden başarı elde etmek olası olmadığından faaliyete geçmenin bir anlamı olmayacaktır. Bununla birlikte stratejik yönetim, üst düzey yöneticilerin ilgilendiği önemli ve kritik bir yönetim alanını kapsar. Bu yönetim tipi, günlük olağan faaliyetler ile ilgili faaliyetlerden öte, uzun dönemli büyük sonuçlarla ilgilidir. Bir başka ifadeyle stratejik yönetim, yoğun bir rekabetle yüz yüze bulunan örgütlerin rakipleri ile yarışabilmeleri için ne yapmaları ve ne tür stratejiler izlemeleri gerektiğini inceleyen bir araştırma alanıdır. Stratejik yönetimin asıl amacı stratejiler oluşturmak, bunları uygulamak ve sonuçları kontrol ederek geliştirmektir.

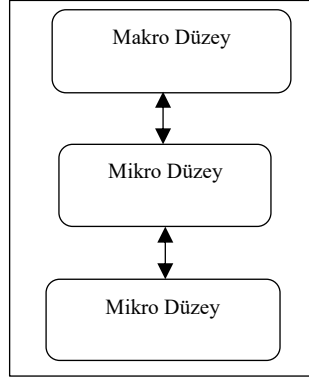
Stratejik yönetim sistemi zıtlıkların, karmaşanın, risklerin, belirsizliklerin, öngörülemezliklerin, krizlerin hatta kaosun

yönetilebilmesi anlamına gelmektedir. Literatürde değişik biçimlerde yer almakta olan stratejik yönetim sistemini, yalın biçimde Şekil 1'deki gibi gösterebiliriz:



Şekil 1: Yalın Stratejik Yönetim Süreci

Örgütlerin stratejik yönetim sistemi, kamu yönetimi tarafından yapılan makro stratejik planlara uygun olduğu ölçüde başarılı olacaktır. Yine kamu yönetiminin yaptığı stratejik planların da işletmelerin yetenekleri, kaynakları, amaçları, durumları gibi gerçeklerle uyumlu olmasında yarar vardır. Sosyal amaçlar ile örgütsel amaçlar arasında sağlam bağlar kurabilmeyi ifade eden sosyal sorumluluğun, örgütsel stratejilerle entegrasyonu da gereklidir. Bu anlamda örgütsel stratejik yönetim sistemi ve makro planlama arasındaki hiyerarşik yapı çerçevesindeki ilişki yalın biçimde Şekil 2'de gösterilmiştir:

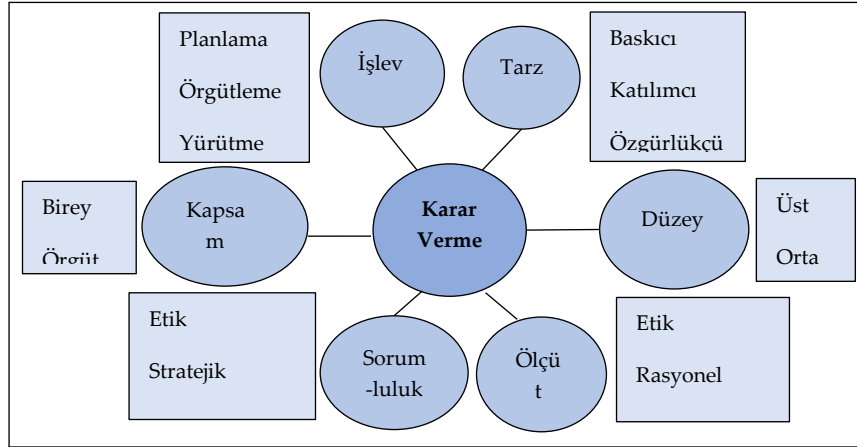


Şekil 2: Stratejik Yönetim Sistemi ve Makro Plan İlişkisi

2. Stratejik Yönetimde Karar Verme

2.1. Stratejik Kararlar

Yönetim, karar verme süreci olarak tanımlanabilir ve örgütsel amaçlara ulaşmada ortaya çıkan sorunlara çözüm üretmek için çok çeşitli kararlar vermek gerekebilir. Bilindiği gibi yönetim stratejik, yönetsel ve operasyonel olmak üzere üç farklı düzeyde gerçekleşmektedir. Yönetsel kararlar da bu sınıflamaya paralel olarak oluşmakta ve üst düzey yöneticilerin kararları, stratejik kararlar olarak nitelendirilmektedir. İşletme ile çevresi arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ile ilgili olan stratejik kararlar, bu yönü ile genellikle daha çok dışa dönük bir özelliğe sahiptirler. Bu nedenle stratejik kararlar, işletmenin rekabet ortamında varlığını sürdürebilmesi için çevresel değişkenlerin derinliğine incelenmesini gerektirir. Yaşayan bir canlı olarak işletmenin, başta yaşamını devam ettirebilmesi ve diğer amaçlarını gerçekleştirebilmesi, faaliyette bulunduğu çevrenin şartlarını bilmesi, gereğini yerine getirmesi ve karşıt olarak çevreyi etkileyebilmesine bağlıdır (Eren, b: 1990). Yönetimde karar verme kapsadığı geniş alanını da içerecek biçimde Şekil 3'te gösterilmiştir:



Şekil 3: Yönetimde Karar Verme

Stratejik kararlar, işletme amaçları, şirketleri bu amaçlara ulaştırabilecek faaliyetler ve sonuçlara ilişkin kontrol yöntemlerine yönelik konuların belirlenmesi ile ilgilidir. Stratejik kararlar uzun dönemli geleceğe yönelik yaşamsal konularla ilgili olduklarından, yüksek düzeyde risk ve belirsizlikler ve buna bağlı olarak yüksek maliyetler içeren bir yapıya sahiptirler (Drucker, 1977). Her organizasyon karar ve eylem sürecini içerebilir. Bu karar ve eylemlerin toplum üzerindeki etkilerinden dolayı, daha düşünce ve planlama aşamasından itibaren tüm süreçlerde sosyal sorumluluğa ivedilikle önem verilmelidir. Kar amaçlı iktisadi faaliyetler için dahi karar alınırken, toplumun uzun vadeli amaçları ve değerleri dikkate alınmalıdır. (İşseveroğlu, 2001). Karar verme, gerek çeşitli hareket seşenekleri arasından seçim yapma durumunda olan ve gerekse bunun sonuçlarına katlanmak zorunda kalanları derinden etkileyen çok önemli bir işlemdir. Çünkü verilen her karar, düzeyine ve kapsamına göre kişiyi ve/veya içinde bulunduğu toplumu etkileyecek sonuçlara neden olabilir (Evren ve Ülengin, 1999).

Bilgi, örgütsel amaçların belirlenmesinde ve gerçekleştirilmesinde önemli sorumluluklar üstlenen stratejistlerin, bu sorumluluklarını yerine getirebilmeleri; çalışanları, sahipleri, tüm paydaşları ve toplumu etkileyecek olan bu kararların etkinliği, kararlarla ilgili nitelikli bilgilere sahip olmaları ve onları karar süreçlerinde kullanabilmeleri ile ilintilidir. Bilgi bugüne kadar her türlü teknolojik gelişmeye kaynak teşkil etmiş ve bugün de pazarda rekabet üstünlüğü sağlayan çok kritik öneme sahip bir örgütsel kaynak haline gelmiştir. Bilginin değerli olmasının en önemli nedeni yalnızca günümüzün stratejik kaynağını oluşturması değil aynı zamanda bu kaynağın hareketli bir özelliğe de sahip olmasıdır. Bilgi yön verdiği kararlar ve hareketler açısından sonuç üretmektedir. Bu anlamda bilgi rakipler, müşteriler, dağıtım kanalları, ürün ve hizmet çevrim sürelerine ilişkin akıllıca kararlar alınmasında temel güçtür (İnce ve Oktay, 2006). Örgütsel yaşamda bilginin her açıdan önemli bir kaynak olduğu, daha çok bilgiye sahip olan ve yeni bilgiyi daha hızlı öğrenen, bilgiye erişme, üretme, güncelleme, koruma, özümseme ve paylaşmada, yaymada yetenekli olan örgütlerin stratejik üstünlük sağladıkları bilinmektedir.

Stratejik kararların çoğunlukla yüksek düzeyde risk ve belirsizlik içermesine bağlı olarak yönetsel karar verme, oldukça zor ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Yöneticilerin karar verme sürecinde, başarılı olabilmeleri, tüm alternatiflerin belirlenmesi ve uygun olanın seçimi için bunlarla ilgili tüm bilgilere sahip olmalarının önemli rolü vardır. Bu bağlamda; bilginin çok hızlı bir şekilde yayıldığı, bilgiye ulaşmanın kolaylaştığı, bununla birlikte gerekli gereksiz bilgilerin ayıklanmadan sunulması sonucu, yöneticiyi bilgi seli altında bırakan

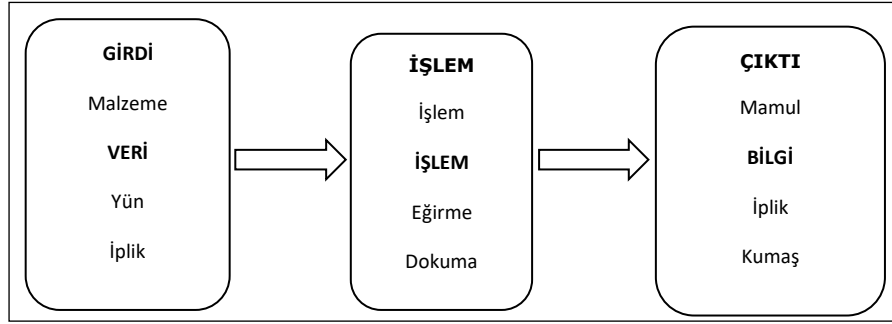
bir yüzyılda yaşamanın sağladığı avantaj ve dezavantajların çok iyi değerlendirilmesi gerektiği açıktır.

2.2. Stratejik Bilgi

Bilgi, çoğu kez veriye dayanılarak açıklanır. Veri, bilgi üretiminde kullanılan ve anlam çıkarılmaya elverişli olan ham olgulardır. Verinin elde edilmesindeki amaç, karar almada kullanılacak anlamlı bilgilere ulaşmaktır. Ham olgu olarak ifade edilen verinin, anlamlı bilgiye dönüştürülebilmesi, bir dönüşüm sürecinden geçmesini gerektirir. Verinin bilgiye dönüşümü, ilk madde ve malzemelerin, bir üretim sürecinden, işlemden geçerek mamule dönüşmesi gibi tipik bir üretim süreci şeklinde gerçekleşir. Bu dönüşüm süreci fonksiyonel olarak şu şekilde ifade edilebilir:

$$\text{Çıktı/Ürün} = f(\text{Girdi, İşlem}) \Rightarrow \text{Bilgi} = f(\text{Veri, İşlem})$$

Bir süreçten çıktı olarak alınan bilgi, diğer bir süreçte girdi olarak yani veri olarak kullanılabilir. Bu nedenle veri ve bilgi farklı kavramlar olmalarına rağmen, bu durum işleme alındıkları süreçler açısından farklılıklar gösterir. Ancak yöneticilerin asla unutmaması gereken nokta bilginin, veriden farklı olarak, içinde bulunulan karara yönelik olduğudur (Krogh et. All., 2002). Bir süreç sonunda çıktı olarak elde edilen bazı bilgiler, diğer bir süreç için girdi olabilir. Verinin bir dönüşüm/işlem sürecinden geçirilerek anlamlı sonuçlara/bilgiye dönüştürülmesi, sistem modeli üzerinde Şekil 5'te gösterilmiştir:

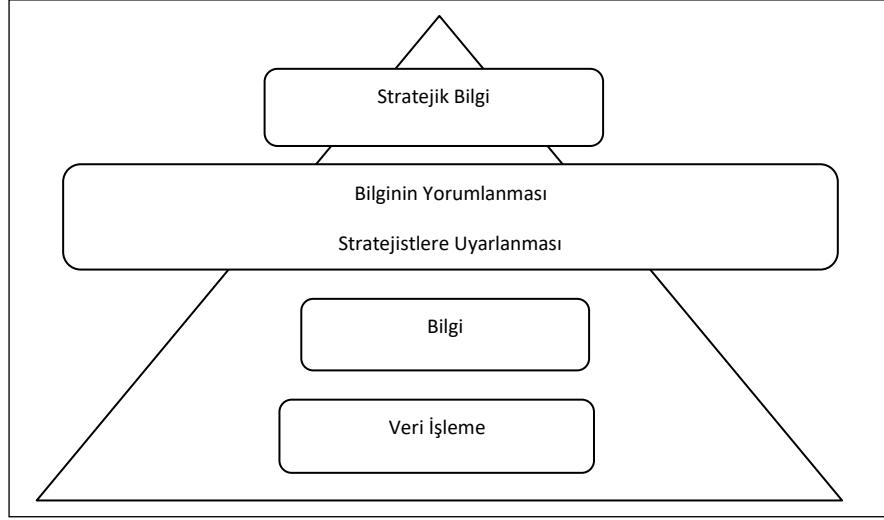


Şekil 5: Veri-Bilgi İşleme Süreci

Bilginin önemi, karar sürecindeki yöneticilere sağladığı katkı ile ilgilidir. Bilgi güçtür ancak bu gücün ortaya çıkması ve kıymeti harbiye kazanabilmesi yani bilginin onu kullananlara güç sağlayabilmesi için öncelikle birbiriyle etkileşimli bazı özelliklere sahip olması ile doğru orantılıdır. Bu süreçte, bilginin; doğru, geçerli, zamanlı, ekonomik, sunulan makamlarca kolay anlaşılabilir, kolay ulaşılabilir gibi birtakım özelliklere sahip olması gerekir. Aksi halde istenen faydayı sağlayamayan bilgi çeşitli sorunlar doğurarak ve enerji kaybına neden olabilir. Yararlı ve değerli bilgiden çok, âtıl (etkisiz, işe yaramaz) kalabilecek birçok bilgiye ulaşabildiğimiz günümüz bilgi çağında, gerekli bilgiyi sağlayıp, onu doğru biçimde kullanabilmek bireysel ve örgütsel başarının önemli bir kaynağıdır.

Stratejik bilgi; geçmişin hatırlanmasına, bugünün ve geleceğin yönetilmesine imkân verir. Bilginin bu özelliği, onu gereği gibi kullananlara önemli avantajlar sağlayarak, iyi bir rekabet aracı haline getirmiştir. Kişi ve örgüt çevresini ancak, gerekli stratejik bilgileri etkin bir biçimde kullanarak değerlendirebilir, yönetebilir, denetleyebilir, değiştirebilir ve geliştirebilir. Stratejik kararlar gelecekle ilgili olduğundan daima risk ve belirsizlik içerirler. Stratejistlerin bu risk ve belirsizliği azaltabilecek, doğru ve zamanlı karar verebilmeleri,

birtakım özelliklere sahip stratejik bilgileri karar sürecinde sistematik olarak kullanabilmelerine bağlıdır. Veriden stratejik bilgiye giden süreç, örgütsel hiyerarşiye göre yalın biçimde Şekil 6’da gösterilmiştir:



Şekil 6: Stratejik Bilgi Hiyerarşisi

Stratejik bilgi, uzun dönemli stratejik kararlarla ilgili olup, bu kararların planlanması uygulanması ve kontrolü ile ilgilidir. Stratejik bilgi; rakipler, refikler, pazarın özellikleri, müşteri tercihleri, teknolojik gelişmelerle ilgili genellikle geniş kapsamlı, informel yapıda, çevreye yönelik, tahmini ve kalitatif niteliklere sahiptirler. Bilginin stratejik nitelikte olması ve uzun dönemde rekabet avantajı yaratabilmesi için işletmeye özgü olması ve transferi, hareketi, elde edilebilmesi ve yayılması çok kolay olmamalıdır (İraz ve Yıldırım, 2004). Stratejistlerin, örgütü vizyonuna ulaştıracak yolun tasarımı olan stratejileri geliştirerek, başarılı şekilde uygulayarak, vizyona ulaşabilmeleri, gerçek anlamda stratejik bilgiden yararlanmalarını gerektirir. Bu nedenle örgütlerde veri elde etme, bilgi üretimi ve bilgi

sunumu işlerini daha sistematik kılmak için yönetim bilgi/bilişim sistemleri veya işletme bilgi/bilişim sistemleri geliştirilmiştir. Örgütsel başarı için asıl mesele dış çevrenin sunduğu fırsat ve tehditlerin oluşup oluşmaması değil, bu fırsatlar ve tehditlerden haberdar olmayı sağlayacak gerekli ve yeterli stratejik bilgiye sahip olabilmektir. Doğal olarak fırsatlardan yararlanmak veya tehditlerden korunmak bunlarla ilgili kaynak, yetkinlik ve çeviklik de gerektirecektir (Özer, 2008).

2.3. Stratejik Bilgi Sistemleri

Bilgi sistemi, örgütlerin sahip oldukları bilgi, yetkinlik ve deneyim yoluyla elde ettikleri ortak akı tanımlamak, kullanmak ve paylaşmaktır. Bu nedenle bilgi sisteminin ana amacı, örgütlerin yaşama kabiliyetini ve başarısını sağlama almak için mümkün olduğunca bilgili/akıllıca hareket etmelerini sağlamak ve bu yapılamıyorsa, bilgi varlıklarının değerini azamileştirmektir. Bu amaçlara ulaşabilmek için ileri organizasyonlar bilgi varlıklarını etkin bir şekilde inşa eder, aktarır, organize eder, depolar ve kullanırlar. Bilgi sisteminin amacı, kendisini oluşturan her bir parçanın toplamından daha güçlü ve değerli ve rakiplerinden daha rekabetçi bir organizasyon oluşturmak için güçlü çalışanlar oluşturmak, bunların uzmanlık ve özgün bilgilerini ölçebilen, kararlara yayan, teknoloji oluşturmada kullanan, ürünlere, pazarlara, kararlara, stratejilere, davranışlara ve faaliyetlere yansıtmada yeteneklidirler. Kısaca bilginin üretimi ve kullanımını sistematik hale getirmek olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte örgütün hacmi, yönetim yapısı, hedefleri, süreçleri, kaynak durumu, yaratıcılık ve inovasyon kapasitesi, müşteri ihtiyaçları, bilginin ürünlere, süreçlere, kararlara sistematik

yanıtılması, hızlı ve sistemli öğrenme, deneyim vb. özelliklerinin de dikkate alınması gerekir (Kaygısız ve Çağlıyan, 2014).

Bilgi toplumunda, bilginin her alanda, özellikle de örgütsel alanda yoğun olarak ve gereği gibi kullanılması son derece önemlidir. Bu anlamda amaçların elde edilebilmesi, bilginin sistemli ve örgütlü yönetilebilmesi ile yakından ilişkilidir. Bilginin örgüte gerekli katkıyı sağlayabilmesi amacıyla istenen şekilde yönetilebilmesi veya sistemleştirilmesi ise sürekli yeni yönetsel yaklaşımların arayışına neden olmaktadır. Ancak bu şekilde örgütler çevredeki ani ve hızlı değişime uyum yeteneklerini geliştirebilirler ve bu sayede yoğun rekabet ortamında diğerlerine üstünlük sağlayabilirler, belki de değişimi yönetebilirler. Bilgi sistemi kavramı; işletme ilgililerinin yeni bilgi oluşturmalarını, bilgiyi paylaşarak işletmenin ortak öğesi (unsuru) haline getirmelerini, bilgi akışını geliştirmelerini, bilgiyi sorunların çözümünde kullanmalarını ve rekabet avantajı sağlamalarını esas almaktadır (Atak, 2011).

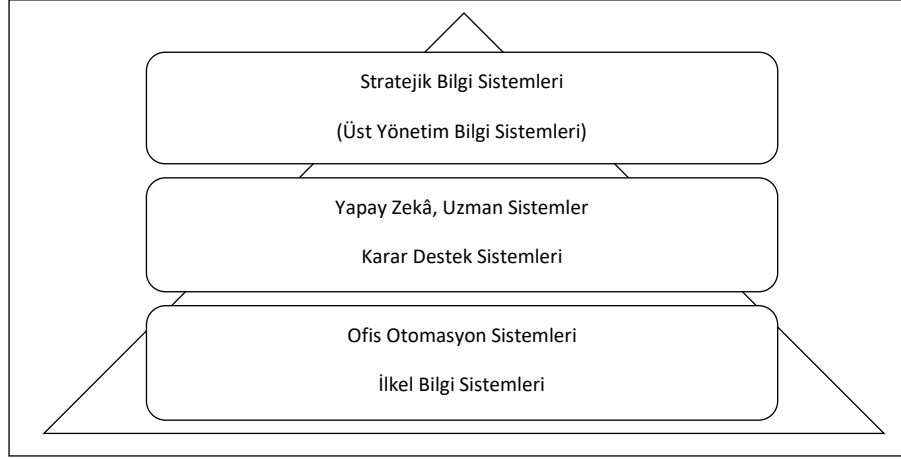
Yönetim bilgi sistemleri, stratejik bir güç unsuru olan bilginin, örgütsel amaçlar doğrultusunda gereği gibi kullanılabilmesi ile ilgilidir. Yöneticilerin karar süreçlerini destekleyen bilgilerin üretilip sunulmasına yönelik sistematik işlemler dizisi olarak da tanımlanabilir. Yönetim bilgi sistemi, yönetimin gereksinim duyduğu; bilgileri, gerektiği yer ve zamanda, gerekli kişilere, uygun maliyetle ve kolayca anlayabilecekleri şekilde sürekli olarak sağlamayı amaçlayan bilgisayar destekli bir örgütsel birimdir. Yönetim Bilgi/Bilişim Sistemi (YBS), karar vermeyi doğrudan etkileyecek, yönetim bilgisinin üretimi ve iletimini sağlayacak örgütsel yapının, oluşturulmasıdır. YBS, işletme ile ilgili verilerin, karar süreci için nitelikli ve faydalı bilgilere

dönüştürülüp, ilgili yöneticilere sunulduğu, dinamik bir değişim/dönüşüm sürecidir. Bu sistemler aynı zamanda ilişkiler (relations) ve etkileşimlerin (interactions) yönetiminde de etkilidir.

Yönetim/işletme bilgi sistemlerinin, yönetsel faaliyetlerle ilgili nitelikli bilgilerin yöneticilere uygun biçimde ve koşullarda sunulmasında ve gerektiğinde işletmeyle ilgili çıkar gruplarına aktarılmasında önemi büyüktür. Yöneticiler düzeylerine, konumlarına ve risk yönetme anlayışlarına bağlı olarak, mikro veya makro kapsamlı, çok farklı kararlar verirler. Karar verme gelecekle ilgili olduğundan, değişik düzeylerde risk ve belirsizlik içerir. Karar sürecindeki risk ve belirsizliği azaltmanın tek bilimsel yolu, kararla alanı ile ilgili bilgi düzeyinin artırılmasıdır. Bilgi düzeyini artırmak ise uygun teknolojilerle desteklenmiş yönetim bilgi sistemlerinin varlığına bağlıdır (Miman et al. 2016).

Yöneticilerin temel işlevleri, amaçların belirlenmesi ve faaliyetlerin amaçlara uygunluğunun izlenmesidir. Planlama ve kontrol olarak ifade edilen bu süreçte belirli nitelikleri taşıyan gerekli bilgilerin sağlanması ve kullanılması önemlidir. Yönetim Bilgi Sistemleri veya İşletme Bilgi Sistemleri, yöneticilerin karar süreçlerinde gereksinim duydukları nitelikli bilgileri üretmek ve iletmekten sorumludur. Yönetsel hiyerarşi içerisinde üst düzey yöneticilerin bilgi ihtiyacını karşılamaya yönelik sistemlere ise stratejik bilgi sistemi (üst düzey yönetim bilgi sistemi) denir. Stratejik bilgi sisteminin temel görevi, işletme amaçlarına uygun stratejilerin planlanmasında ve uygulama sonuçlarının kontrol edilmesinde, gerekli nitelikleri taşıyan stratejik bilgilerin stratejistlere; uygun yerde, zamanda ve biçimde sunulmasıdır.

Yönetim düzeylerine göre farklı biçimlerde uygulanabilen yönetim bilgi sistemi türlerini Şekil 7'deki gibi göstermek mümkündür:



Şekil 7: Yönetim Bilgi Sistemi Türleri

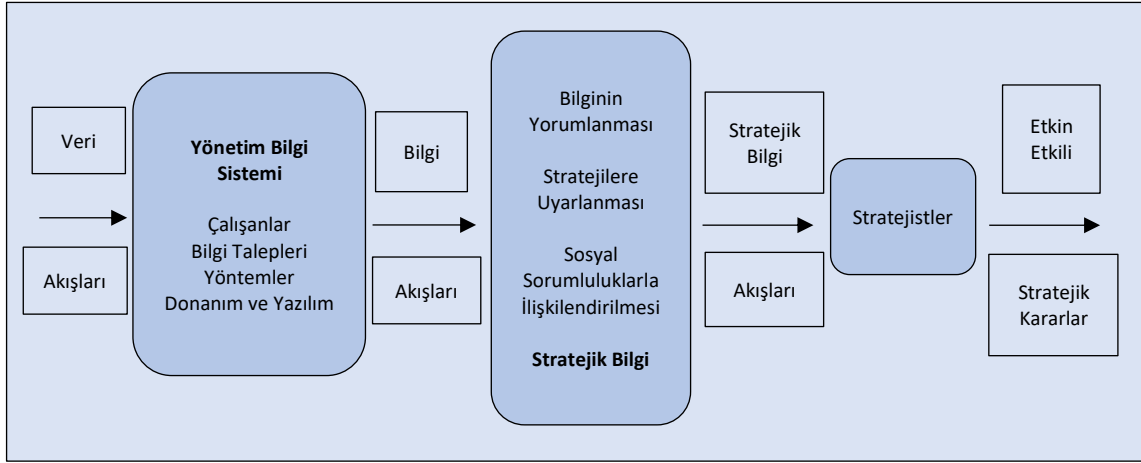
Stratejik Bilgi Sistemi, çevresel bilgi tarama, işleme ve sunma ile stratejik kararlara destek veren, bilgi teknolojilerinin yoğun kullanıldığı, üst düzey bir bilgi sistemidir. Stratejik bilgi sistemleri, rakiplere üstünlük sağlamaya yardımcı olmak için örgütün amaçlarını, faaliyetlerini, ürünlerini, pazarlarını ve çevresel ilişkilerini hatta esas faaliyet alanını bile değiştirebilir. Stratejik Bilgi Sistem (SBS), stratejistlerin iletişim, koordinasyon, planlama ve kontrol fonksiyonlarını destekleyen, onlara gereksinim duydukları nitelikli bilgileri sağlayan ileri bilgi teknolojilerine dayalı özel bir bilgi sistemidir. Stratejik bilgi sistemi, strateji geliştirme, uygulama ve kontrol süreçlerinde görev alan sorumlu stratejistler arasında etkili bir bilgi akışı ve iletişim sağlar (Dinçer, 2007).

Stratejik bilgi sistemi daha çok geleceğe yönelik projeksiyonlarla uğraşır. Belirttiğimiz temel bilgi sistemleri, genellikle örgüt içi, tarihi bilgilerin sağlanması ile ilgilenirler. Halbuki tarihi ve işletme içi bilgiler yanında, stratejistlerin karar vermelerine esas teşkil edecek örgüt dışı ve geleceğe ait öngörülere ilişkin bilgilerin de sağlanması gerekir. Bu durum günümüzde, özellikle yönetici stratejistler açısından bir zorunluluk haline gelmiştir. Bilindiği gibi üst düzey yönetimin uğraş alanı, daha çok örgütün dış çevre ilişkilerinin düzenlenmesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle üst düzey yönetim organlarının bilgi gereksinimleri ile, stratejik bilgi sistemleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir. Günümüz bilişim çağında, bilginin işlenmesi ve stratejik bilgiye dönüştürülmesi, stratejistler için önemli bir destek sağlamaktadır. Bu nedenle, bilgi sistemlerinin ileri bilgi teknolojileri ile güçlendirilmesi, ileriye yönelik önleyici yaklaşımları kullanmalarına ve stratejik amaçlara daha emin adımlarla yürümelerine olanak sağlayacaktır (Dinçerden, 2017)

Bugün birçok işletmede, dış çevre ile ilgili veri ve bilgilerin geniş bir yelpazeye yayıldığı ve büyük boyutlara ulaşmış olduğu açıkça gözlemlenebilmektedir. Aynı şekilde, bu bilgilerin, oldukça karmaşık bir görünüm sergiledikleri de bilinmektedir. Çevresel veri ve bilgilerle ilgili bu tipik hacim artışı, alan genişlemesi ve karmaşıklık durumu, işletmelerde stratejik bilgi sistemlerinin oluşturulmasını gibi bazı yeni gereklilikler meydana getirmektedir (Goodstein vd, 1993). Bu nedenle, günümüzün dinamik yapılı, yoğun belirsizlik unsurları taşıyan çevresel şartları içerisinde faaliyette bulunan işletmelerde, stratejik bilgi sistemi oluşturmanın oldukça faydalı olacağı üzerinde durulmaktadır. Stratejik bilgi sistemi özellikle, stratejik nitelikli

kararlarda stratejistlere önemli kolaylıklar sağlar. Stratejik kararlar, çok farklı özelliklere sahip olduklarından dolayı, çoğunlukla informel bir yapıya sahiptirler. Bununla birlikte, çevrede oluşan (veya oluşabilecek) uzun dönemli stratejik değişiklikleri işletme yararına değerlendirebilmek için doğrudan stratejistlerin karar alanlarını destekleyen, kullanıcı dostu ve formel bir stratejik bilgi sisteminin oluşturulması oldukça yararlı olacaktır (Bay ve Akpınar, 2016).

İşletme, çevresiyle çok yönlü, karşılıklı ve karmaşık ilişkileri bulunan açık bir sistem olduğundan, çevresel belirsizlikler ve değişikliklerin etkileri aynı zamanda işletmeye de yansır. Bu nedenle iç ve dış çevreye ilişkin bilgiler, daha sağlıklı değerlendirmeler yapabilmek amacıyla toplanmalıdır. Çevresel değişiklikler öngörölüp, ona göre davranılırsa, yani olumsuz etkilerden (tehditlerden) kaçınıp, olumlu etkilerden (fırsatlardan) zamanında yararlanılırsa, işletme bu çevre içinde varlığını sürdürebilir ve amaçlarını rasyonel kaynak kullanımı ile gerçekleştirebilir. Her işletmenin çevresinde, işletmeyi önemli ölçülerde etkileyecek değişiklikler fırsatlar ve tehditler olmaktadır. Bu değişikliklerin işletme yararına değerlendirilmesi ise isabetli stratejik kararlar verilebilmesi ve bunların başarı ile uygulanabilmesine bağlıdır. Stratejik kararların başarısı, büyük ölçüde işletmenin dış çevresine ait araştırmalarla elde edilecek, uygun özelliklerde ve stratejik karar sürecini etkileyebilecek stratejik bilgilerin, kullanılmasına bağlıdır (Papatya ve Uygur, 2019). Bu ise örgütte oluşturulmuş bulunan formel ve yalın stratejik bilgi sistemi sayesinde etkili bir şekilde gerçekleştirilebilir. Stratejik bilgi sisteminin etkili stratejik kararlara katkısı şekil 8'deki gibi gösterilebilir:



Şekil 8: Stratejik Bilgi Sisteminin Etkili Stratejik Kararlara Katkısı

Stratejik bilgi sistemine sahip olan ve olmayan örgütleri bir örnek yardımıyla şu şekilde anlatabiliriz. Stratejik bilgi sistemi açısından üç tür örgütten söz edilebilir. Birincisi, yüksek hızla giderken duvara çarpmış bir otomobil gibidir. Ağır hasar ve yaralıları vardır, çaresizlik içindedirler. İkincisi, otomobille yüksek hızla yol alırken farları hızla onlara yaklaşan, tam tanımlanamayan bir cisim aydınlatmaktadır. Üçüncüsü, güneşli bir günde otomobille gezinti yaparlarken, uygun gördükleri bir yerde dururlar ve diğerlerinin çarpacağı bir engel yapmak için oldukça uygun bir yer, uygun bir alan diye düşünürler, Üçüncü örgütün stratejistlerinin bu kararı, rakipleri pasifize etmeyi öngörmektedir. Başkalarını yutmakla beslenmek bir nevi canavarlık olduğundan, bu karar etik değildir ancak mevcut dünya düzeni ile uyumludur denilebilir. Gelişmiş veya az gelişmiş birçok ülke yeni arayışlar içerisinde. Geleceği belirleyecek makro ve mikro sistem tercihlerini doğru yapan ve somutlaştıran toplumlar ve örgütlerin sürdürülebilirlik ve gelişme yolları açık olacaktır.

Sonuç

Dünya tümüyle stratejik değişimler içerisinde. Bu değişimler toplumları, ülkeleri ve mikro açıdan tüm örgütleri derinden etkilemektedir. Makro ve mikro tüm örgütler durumları ve yapıları gereği bu değişimlere karşı son derece duyarlılık göstermektedir. Teknolojik, askeri, sosyo-ekonomik, yönetsel, stratejik ve benzeri alanlardaki değişim ve gelişmeler ile bunlara bağlı olarak oluşan toplumların istek ve ihtiyaçlarında da çeşitlilik ve artışlar oluşturmaktadır. Bu değişim ve gelişmeleri sağlıklı biçimde öngörerek yönetemeyen örgütler dış çevrelerindeki üst ve süper sistemlere uyum ile iç çevreyi oluşturan alt sistemler arasındaki uyum ve etkileşimleri gereği gibi yönetemeyeceklerinden amaçlarına ulaşmada önemli engellerle karşılaşacaklardır.

Çalışma yaşamını karakterize eden en belirgin özelliğin ani ve hızlı değişimin neden olduğu yoğun belirsizlikten kaynaklandığı açıktır. Belirsizliğin tamamen ortadan kaldırılması mümkün olmasa da etkilerinin kısmen azaltılması örgütsel başarı açısından gerekliliktir. Belirsizliği azaltabilmenin bilinen tek bilimsel yolu ise belirsizlik ortamı ile ilgili nitelikli bilgi düzeyini nicel ve nitel olarak artırabilmektir. Bu ise örgütlerin öne çıkan durumsal değişkenlerine ve yönetsel düzeylerine uygun bilgi sistemleri oluşturulmasını gerektirir. Bu bağlamda stratejik yönetim sisteminin tüm alt sistemlerinde bunlara özgü stratejik bilgileri sağlayacak sistemlerin oluşturulması ve çalıştırılması zorunluluk haline gelmiş bulunmaktadır.

Ancak örgütlerin stratejik bilgi sistemi oluşturmaları pahalı, zor ve deneyim gerektiren bir iştir. Bununla birlikte özellikle belli bir

büyükölük hacmine ulaşmış örgütlerde sistematik olarak stratejik bilgi kullanımını sağlayacak formel bilgi sistemleri ve gerektiğinde informel sistemlerle desteklenen stratejik bilgi sistemi oluşturulması stratejik performansı olumlu yönde etkileyecektir. Bu sayede üst düzey yöneticilerin ve stratejistlerin yeterli düzeyde nitelikli stratejik bilgilerle desteklenmesi bireysel ve örgütsel başarıyı artıracaktır. Yoğun rekabet ortamında zorunlu olan stratejik yönetim faaliyetlerinin başarısında önemi her geçen gün artan stratejik bilginin sistematik kullanımı zorunluluk durumuna gelmiştir.

Stratejik bilgi sistemleri, günümüz ve geleceğin çok yönlü karmaşık örgütsel sorunlarına çözüm üretmede önemli katkılar sağlar. Bu katkılar sayesinde örgütler amaçlarına optimum kaynak kullanımı ile ulaşabilme imkanını elde eder. Bilimsel çalışmaların belli bir noktada durdurulması söz konusu olmadığından, sürekli geliştirilen stratejik bilgi sistemleri, geleceğin bilgi sistemlerine önemli destekler sağlayabilecektir. Bu sayede stratejik bilgi sistemlerinin aktif kullanıldığı örgütlerde sosyo-ekonomik başarıyı, toplumsal kalkınmayı ve refahı etkiler. Bu durum, büyük hacimli etkin, verimli ve karlı çalışan ve stratejik bilgi sistemleriyle desteklenmiş örgütlere sahip olan toplumların gelişmişlik düzeyini olumlu yönde etkiler. Çünkü stratejik bilgi sistemleri örgütlerin ve onların içinde yer aldığı toplumsal düzenin rekabet üstünlüğünü önemli ölçüde arttıracaktır. Bu durum aynı zamanda stratejistlerin etik, teknolojik, yasal, kültürel gibi sorumluluklarını yerine getirmeleri ile de ilişkilidir.

Stratejik bilgi sistemlerinin bazı örgütsel katkıları şu şekilde özetlenebilir:

- ✓ Etkin, verimli ve etkili kaynak kullanımına,

- ✓ İşrafı önleme ve gerçek ihtiyaçlara odaklanma
- ✓ Sürdürülebilirliğe katkı sağlama
- ✓ Fakirliğin önlenmesi ve asgari yaşam düzeyinin sağlanması
- ✓ Sosyal kalkınmaya destek olma
- ✓ Toplumsal kalkınma ve refahı arttırmaya yardımcı olma

Kaynakça

Atak, M. (2011). Örgütsel Bilginin Yönetimi ve Öğrenen Organizasyon Yazınındaki Yeri, *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(2), 157-176.

Bay, M., Akpınar, S. (2016). Örgütsel Değişim Yönetimi ve Bir Uygulama. *Journal of Mehmet Akif Ersoy University Social Science Institute*, 8(16), 61-70

Birinci, M. a (2021). Stratejik Yönetim ve Sosyal Hizmet Örgütleri Açısından Önemi, *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 32(1), 251-273.

Birinci, M., b (2018) Sosyal Hizmet Örgütleri ve Yenilikçi Yaklaşımların Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, *Sosyal Çalışma Dergisi*, 2(2), 43-62.

Drucker, P. F. (1977). *The Best of Peter Drucker on Management*, California: Harper&Row Publisher Inc.

Dinçer, Ö. (2007). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. şti.

Dinçerden, E. (2017). Yönetim Bilişim Sistemleri: Kurumsal Enformasyon ve İş İletişimi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 135-148.

Eren E., a (2005). *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım Ař,

- Eren, E., b (1990). İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim, 1. Cilt, İstanbul, Küre Ajans
- Ergin E., (1992) İşletme Politikası, İstanbul, Der Yayınları
- Erol, Z., Karasoy, G., Yıldırım, B. (2021). Sosyal Hizmetler Alanında Sosyal İnovasyon Odaklı Uygulamalar: Kamu Kurumları Örneği, *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 32(2), 623-641.
- Evren, R., ve Ülengin, F. (1992). Yönetimde Karar Verme, İstanbul, İstanbul Teknik Üniversitesi Matbaası
- Goodstein, L.D., Nolan, T.M., Pfeiffer, J.W. (1993). Applied Strategic Planning, NewYork: McGraw-Hill Inc., 1993,133.
- Hinterhuber H. H. (1983). Stratejik İşletme Yönetimi, Çev. Lale Uraz. İstanbul: Erler Matbaası
- İlhan, A., Yücel, R. (2019). Örgütsel Konfigürasyon Yaklaşımının Stratejik ve Yapısal Olarak İncelenmesi Üzerine Geliştirilen Önermeler, *UİİİD-IJEAS*, 23, 191-212.
- İnce M., Oktay, E. (2006). Bilginin Bir Stratejik Güç Olarak Önemi ve Örgütlerde Bilgi Yönetimi, Selçuk Üniversitesi Karaman, *İİBF Dergisi*, 10(9), 15-17.
- İraz, R., Yıldırım E. (2004). İşletmelerde Stratejik Bilgi Yönetiminin Yenilikçi Faaliyetlerin Sürdürülebilirliğine Etkisi, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(8), 79-95
- İşseveroğlu, G., (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik, *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 8(2), 55-68.
- Kaygısız E., Çağlıyan V., (2014). Bilgi Yönetimi ve Örgütsel Bilgelik İlişkisi Üzerine Sektörel Bir Değerlendirme: Metal ve Makine Sanayi Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 227-240.

Krogh, V. G., Ichijo, K., Nonaka, Ikujiro, (2002). Bilginin Üretimi, Editör: Murat Ermert, Dışbank Kitapları-1, Ankara: Rota Yayın Yapım Tanıtım Ltd. şti.

Lawler,J., Bilson, A. (2010). Social Work Management and Leadership: Managing Complexity with Creativity, Routledge, London.

Miman, M., Yoğun, A. E., Önel, (2016). Yönetim Bilgi Sistemleri Kullanım Özellikleri Arasındaki İlişkiler: Lojistik Sektörü Üzerine Bir Çalışma, *Akademik Bakış Dergisi*, 54, 161-173.

Özbaşar, S. (1981). İşletme Politikası Büyüme Stratejileri ve Yönetimi, İstanbul: Yönetim Geliştirme Ař

Özer, M. A., (2008). 21. Yüzyılda Yönetim ve Yöneticiler, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. şti.

Papatya, G., Uygur, M. N. (2019). Stratejik Karar Verme Sürecini Etkileyen Faktörler: Uluslararası Taşımacılık Sektörü İşletmelerinde Bir Araştırma, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), 338-358.

Stacey R. D. (2011). Strategic Management and Organisational Dynamics: The Challenge of Complexity to Ways of Thinking About Organisations, Gosport England, Ashford Colour Press Ltd.

Tosun, K. (1984). İşletme Yönetimi, İstanbul, Mars Yayın Ltd. şti.

Öztürk, Z., Arslantaş, S. (2022). Sağlık İşletmelerinde Strateji Uygulamalarına Etki Eden Faktörlerden Örgüt Kültürü ile Performans İlişkisi, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 20(43), 73-91.

Ülgen H., Mirze S. K. (2004). İşletmelerde Stratejik Yönetim, İstanbul, Literatür Yayınları.

İhtiyaç Olgusunun Dönüşümü Üzerine Bir İnceleme*

Muhammed Enes SAYIN

Orcid ID: 0000-0002-8423-8352

Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi
Asst. Prof., Karabuk University, Business Faculty
menesssayin@karabuk.edu.tr

Hasan TERZİ

Orcid ID: 0000-0003-3731-6482

Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi
Asst. Prof., Karabuk University, Business Faculty
hasanterzi@karabuk.edu.tr

Öz

İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana tüketim olgusu aralıksız ve kesintisiz bir şekilde insan hayatındaki varlığı devam eden bir eylem olagelmıştır. Tüketim hakkında yapılan çalışmalar ve tanımlamalar incelendiğinde bu eylemin geri planında yatan temel motivasyonun ihtiyaç olgusu olduğu görülmektedir. Buradan hareketle tüketim eylemini doğru bir şekilde anlamak için ihtiyaç kavramını ve bireylerin neyi ihtiyaç olarak gördüklerini anlamak gerekmektedir. Öte yandan tarihsel süreç içerisinde olaylar ve olgular devamlı olarak değişim ve dönüşüm içerisinde. Tarihin akışı içerisinde değişime uğrayan olgulardan birisi tüketimin tetikleyicisi

* Bu çalışma Muhammed Enes Sayın'ın "Kişilik Özellikleri, Tutumluluk, Gösterişçi Tüketim ve İhtiyaç Algısı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

konumunda olan ihtiyaç kavramıdır. İhtiyaç tüketim ile birlikte değişim geçirmiş, geleneksel dönemden bugüne kavramın kendisi ve bireylerin ihtiyaç algıları ciddi bir dönüşüm yaşamıştır. Bu çalışmada ihtiyaç kavramı ve ihtiyacın tüketimdeki yeri incelenmiştir. Tüketimin geleneksel, modern ve postmodern dönemlerde geçirdiği dönüşüm üzerinde durulmuş, tüketimin çıkış noktası olan ihtiyacın bu dönemlerde yaşadığı değişim ve dönüşüm karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Geleneksel dönemde ihtiyaç hayatta kalmak için gerekli olan temel ürünlere yönelme olarak görülürken postmodern dönemde hazza, sembollere, kimliğe, statü ve prestij yansıtan ürünlere olan gereksinime dönüşmüştür.

Anahtar Kelime: İhtiyaç, Tüketici Davranışı, Geleneksel Dönem, Modernizm, Postmodernizm.

An Investigation on The Transformation of The Concept of Need

Abstract

Since the beginning of human history, the phenomenon of consumption is an action that continues uninterruptedly and uninterruptedly in human life. When the studies and definitions about consumption are examined, it is seen that the basic motivation behind this action is the need phenomenon. From this point of view, in order to understand the act of consumption correctly, it is necessary to understand the concept of need and what individuals see as a need. On the other hand, events and phenomena are constantly changing and transforming in the historical process. One of the phenomena that has changed in the course of history is concept

of need, which is the trigger of consumption. The need has changed with consumption, and the concept itself and the need perceptions of individuals have undergone a serious transformation since the traditional period. In this study, the concept of need and the place of need in consumption were examined. The transformation of consumption in traditional, modern and postmodern periods has been emphasized, and the change and transformation of the need, which is the starting point of consumption, in these periods has been discussed comparatively. While the need in the traditional period was seen as the orientation to the basic products necessary for survival, in the postmodern period it has turned into the need for products that reflect pleasure, symbols, identity, status and prestige.

Keywords: Need, Consumer Behavior, Traditional Period, Modernism, Postmodernism.

Giriş

Tüketim insan hayatının bir parçası olarak insanlığın var oluşundan bu yana gerçekleşen bir eylemdir. Tüm insanların ortak davranışlarıdır ve hayatın sürekliliğinin sağlanması ve devamlılığı için gerekli olan bir eylemdir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017, s. 115). Tüketilen ürünler ve tüketimin anlamı değişse bile tüketimin kendisi değişmeyen bir gerçek olarak kalmıştır.

Ursula Hansen'e göre pazarlama çalışmalarının temel hedefi tüketimdir (Köse, 2016, s. 33). Tüketim ise ihtiyaçlara göre şekil alan ve gerçekleşen bir olgudur. İhtiyacın olmadığı ya da hissedilmediği yerde tüketimden söz etmek olanaksızdır. Tüketimin olmadığı durumda ise günümüzdeki işletmeler, pazarlar, ekonomiler ve hatta

politik sistemlerden bahsetmek imkansız olacaktır. Bu sebeple hem gündelik yaşamı anlamlandırmak hem de pazar denilen arenada tüketicilerin nasıl davrandıklarını ortaya koyabilmek için tüketimi ve tüketiciyi anlamak ve buna göre politikalar geliştirmek gerekecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 3).

Tüketim sözlükte bir şeyi yeme, içme ve kullanma, bir ürünün/hizmetin kullanılması, kullanılan miktarı, satın alınması ve kullanılma eylemi şeklinde tanımlanmaktadır (Cambridge, 2021, Oxford, 2021). Tüketim bir ihtiyacın tatmin edilmesi ve giderilmesi amacıyla, üretilen bir ürünü/hizmeti edinme, satın alma, ona sahip olma veya kullanma olarak açıklanmaktadır (Odabaşı, 2017, s. 5). Tüketim bireylerin hayatlarını sürdürdükleri topluma katılmak, o toplumun bir parçası olarak insani yetenek ve kapasitelerini geliştirmek amacıyla ortaya koydukları faaliyetler olarak tanımlanabilir. Bu açıdan bakıldığında tüketimin çerçevesini toplumun belirlemiş olduğu ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçların karşılanma şekil ve biçimleri meydana getirmektedir (Buğra, 2000, s. 10–11). Dolayısıyla toplumlardaki değişim bireylerin ihtiyaçlarındaki değişimi etkilemektedir.

Tüketim tanımları incelendiğinde temel noktanın ihtiyaç olduğu görülmektedir. Tüketim ihtiyacı giderme eylemidir. Dolayısıyla tüketimi anlamaya yardımcı olacak en önemli olgu ihtiyaçtır. İhtiyacın ne olduğunu anlamak tüketim eylemini açıklama çabalarına ışık tutacaktır.

İhtiyaç

Türkçeye Arapçadan giren ve “hacv” kökünden türeyen (Yaran, 2000, s. 573) ihtiyaç, TDK sözlüğünde gereksinim, güçlü istek, yoksulluk ve yokluk olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021). En temel tanımıyla ihtiyaç bir şeyin eksikliğinin hissedilmesi, eksikliğin fark edilmesi anlamına gelmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2017, s. 122, Odabaşı, 2019, s. 10). İhtiyaç mevcut durum ile arzu edilen durum arasındaki farklılık demektir (Beatty, 1981, s. 40).

Bir diğer tanımda ise ihtiyaç; insanın yaşamını sürdürebilmesi için hissedilen ve giderilmesi gerekli olan eksikliklerdir. İhtiyacın tüketimin temel tetikleyicisi olması burada hissedilen eksiklikle bağlantılıdır. Bu eksiliğin yani ihtiyacın ortaya çıkmasıyla bunu gidermek için tüketim eylemine yönelim başlamaktadır (Torlak, 2016, s. 46–47). İhtiyaç belirli bir tarzda hayatı sürdürmeyi, başkalarıyla belirli bir çerçevede iletişim ve etkileşim halinde olmayı, belirli bir kişilik yapısına bürünmeyi, belirli fiil ve davranış şekillerini gerçekleştirmeyi, belirli amaç ve hedeflere ulaşmayı içermektedir (Slater, 1997, s. 84–86).

Tüketim kavramı ve onun temel çıkış noktasını oluşturan ihtiyaç olgusu tarihsel süreç içerisinde toplumlarla beraber değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Çalışmamızda bu tarihsel süreç geleneksel, modern ve postmodern olarak üç dönemde incelenecek, toplumların dönüşümü ile ihtiyaçların nasıl bir değişim gösterdiği tartışılacaktır.

Geleneksel Dönem

İnsanlık tarihinin büyük bir kısmı tarım toplumu, ilkel/eski toplum, modernizm, sanayi öncesi, geleneksel toplum gibi çeşitli

isimlerle anılan dönemde geçmektedir. İnsanlığın yaratılışından başlayarak aydınlanmanın etkisini azaltan, sanayi devrimi ve Avrupa'da görülen Reform ve Rönesans gelişmeleri ile yerini modern döneme bırakan bu tarihsel sürece literatürde de kullanıldığı üzere geleneksel toplum ismiyle yaklaşmayı tercih ediyoruz.

Modern kavramının karşıtı olarak kullanılan gelenek, bir toplumun geçmiş toplumlardan aldığı ve çeşitli yöntemlerle kendilerinden sonraki nesillere devrettiği tüm maddi veya manevi uygulama biçimi ve kurumlardır. (Yılmaz, 2005, s. 40). Geleneksel toplum ise modern toplumların sanayileşme, kentleşme ve akılcılık gibi özelliklerini taşımayan, yaşamın her alanında geleneğin ve onun getirdiği öğretilerin hakim olduğu toplum türüne verilen addır (Yavuz ve Zavalı, 2015, s. 128).

Geleneksel dönemde insanların tüketimleri temel ihtiyaçları kadardır ve tüketim hayatta kalmak için yapılan günlük bir ritüeldir. Bu dönemde tüketim ihtiyaç temellidir ve değer bakımından bir ürün kullanım değeri ile kendini diğerlerinden ayırmaktadır (Bocock, 2009, s. 43). Bu dönemde toplumun genel olarak ihtiyaç duyduğu temel ürünlerden daha lüks ürünlere olan ihtiyaca ise rastlamak oldukça zordur (Tunç, 2017, s. 9).

Bu dönemde insanların çoğu düşük gelirli ve fakir olarak tabir edilecek gelir düzeyindedir. Kitlel olarak tüketimin olmamasının temel nedenlerinden biri de bu yoksulluktur. Köy ekonomileri kendi kendine yetecek kadarını üretmeye yöneliktir. Bu koşullarda, çok fazla para dolaşmamakta ve buna bağlı olarak tüketici ürünlerini satın alma fırsatları oldukça kısıtlıdır (Stearns, 2001, s. 3).

Geleneksel dönemde ihtiyaçların tatmin edilmesinde ilk önce doğada hazır bulunan ürünlere başvurulmaktadır. Bu ürünleri işleyebilmek için basit el aletleri geliştirilmiştir. Bu dönemde insanlar geçimini hayvancılık, avcılık ve tarım ile sağlamaktadır (Yavuz ve Zavalı, 2015, s. 129).

Modern Dönem

Geleneksel dönemde nüfusun artması yeni iş olanaklarının bulunması amacıyla köylerden kentlere doğru bir göçü beraberinde getirmiştir. İnsanlar tarımdan yavaş yavaş uzaklaşmış, toplu üretim yapan ve tarıma kıyasla daha fazla insanın çalıştığı imalathanelere yönelmişlerdir. Tarımda kullanılan küçük el aletlerinin yerine bu imalathanelerde kullanılan makinalar gelmeye başlamış ve ticarete önemli ilerlemeler yaşanmıştır. Bunun yanında insanlar özellikle Batı Avrupa'da din adamlarının ve otoriter devlet yönetimlerinin baskıcı ve hakim tutumlarına karşı çıkmaya ve aklın, bilimin pozitivist yaklaşımlarını benimsemeye başlamışlardır. 17. Yüzyılın sonlarına tekabül eden ve aydınlanma çağı olarak adlandırılan, endüstrileşmeyi ve Fransız devrimini peşinde getiren bu dönem geleneksel toplum yapısının sona erdiği ve modern toplum olarak adlandırılan dönemin başladığı süreç olarak tarihte yerini almıştır.

Modernizm, dini inanç ve değerlerle olan bağların zayıflaması, yaşam tarzlarının farklılaşması ve bireyselleşmesi, kentlerde yaşama ve kentselleşmenin artması, bilimin ve tekniğin hayatın tüm alanlarına yerleşmesi, ekonomik hayatın üzerinde kapitalizmin etkisinin görülmesi süreci olarak ifade edilebilir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016, s. 34). Modernizm geçmiş ve geleneklere ait olanın geri plana itilip, maddeci bir görüşün kabul

edildiği, çağdaş olma ve baticılık olarak kendini gösteren yeni bir dönemselleştirme pratiğidir (Batu ve Tos, 2017, s. 992). Modern olmak; artık geçmişe ait olmayan ve gelenekselden farklı şekilde ele alınarak oluşturulmuş bir dünyada yaşamaktır (Jeanniere, 2018, s. 112).

Modern dönemde yaşanan teknolojik gelişmeler sanayileşme ve kentleşme dinin geleneksel dönemde var olan rolünün değişmesine neden olmuştur. Modernleşme ile geleneklerle arasına mesafe koyan toplum din ile arasına kalın bir duvar örmüştür (Yavuz ve Zavalı, 2015, s. 128–129). Bu durumun meydana gelmesinde kilisenin toplum üzerindeki baskıcı ve otoriter rolünün büyük etkisi olmuştur. Nitekim modernizm, kilisenin baskıcı tutumuna karşılık tam bir reddedişi yansıtan tepki olarak kabul edilmektedir (Kumar, 1999, s. 99). Kendisini geçmişin, geleneksel toplumların yerine oturtan modernizm yeni bir toplum meydana getirerek toplumun karakterini şekillendiren geleneklere, âdetlere, alışkanlıklara, beklenti ve inançlara bağlı olmayan bir toplum ortaya koyan sosyal bir düzenlemenin adıdır (Giddens ve Pierson, 2001, s. 27).

Modernite genellikle bir döneme, "modernizm" ise bu döneme damgasını vuran felsefi ve sosyokültürel fikirlere ve koşullara atıfta bulunur. Modernizmin özellikleri ise şöyle sıralanabilir (Firat ve Venkatesh, 1995, s. 240);

- Aklın egemenliği ve rasyonel düzenin kurulması
- Bilimsel öznenin ortaya çıkışı
- Bilimin yükselişi ve bilimsel teknolojilerin uygulanması yoluyla maddi ilerlemeye vurgu yapılması
- Sanat ve mimaride gerçekçilik, temsil ve amaç birliğinin ortaya çıkması

- Endüstriyel kapitalizmin ortaya çıkışı
- Kurumsal olarak kontrol edilen ve kamusal olan üretim alanının, ev içi ve özel olan tüketim alanından ayrılması.

Modernizmin savunucuları olan sosyologlar Durkheim, Simmel ve Parsons'a göre modernizmin temel özellikleri kapitalizm, kentleşme, endüstrileşme, bürokrasi ve demokrasi, uzmanlaşma, farklılaşma, bilimsel bilgi, teknoloji ve ulus devlet yapılarıdır. Modernlik geleneksel dönemin tüm normalleştirici fonksiyonlarına başkaldırır ve isyan eder (Aslan ve Yılmaz, 2001, s. 98).

Modern toplum ise geleneksel toplum yapısından uzaklaşarak modernizmin getirmiş olduğu pratikleri benimsemiş, din ve geleneklerle arasına mesafe koymuş, bilimin ve tekniğin getirdiği yenilikleri benimsemiş, bu yenilikler çerçevesinde yeni yaşam tarzları ortaya koymuş, yeni üretim ve tüketim alışkanlıklarıyla yaşam standardını değiştirmiş toplum olarak tanımlanabilir.

Geleneksel dönemdeki tarıma dayalı üretimin ve küçük el aletleri ile yapılan üretimin durağan yapısından endüstriyel üretime geçişle beraber kentleşme artmış, eğitim ve öğretim yaygın hale gelmiştir. Bununla beraber kitle iletişim araçlarının geliştiği, ulaşım ve seyahat imkanlarının arttığı, karar mekanizmalarının etkin bir şekilde işletildiği demokratik siyasal yaşamın ve bununla beraber gelişen yeni kültürün dinamik yapısı ortaya çıkmıştır (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016, s. 35). Modern toplumu meydana getiren modern insan ise yeniliklere açık, kendi çevresinde ve geniş çevrede sorun ve konularla ilgili, geçmişten ziyade geleceğe dönük hareket eden, planlayan ve örgütleyen, dünyanın tahmin edilebilirliğine inanmakta olan bir bireydir (Demir, Sesli ve Yılmaz, 2008, s. 79).

Geleneksel dönemin varlık fonksiyonlarının reddedilişi, modern dönemin ortaya çıkışı ve bu iki dönemin arasında yaşanan geçiş sürecinde zihni anlamda aydınlanma fikri, ekonomik anlamda ise sanayi devrimi önemli bir yere sahiptir. Birbirlerini tamamlamak suretiyle bir dönemin inşasında yapı taşı görevi gören ve modern dönemin insan davranışlarının oluşmasında önemli bir yer tutan bu iki unsuru incelemek tüketimin dönüşümünü dolayısıyla da tüketimi ortaya çıkartan ihtiyacın dönüşümünü anlamaya katkı sağlayacaktır.

Aydınlanma geleneksel dönemde var olan siyasi, toplumsal ve dinsel anlamdaki tüm baskıcı unsurlara karşı burjuvazinin yönettiği bir özgürleşme hareketidir. Geleneksel dönemde tecrübeyle elde edilen bilgi modern dönemde aydınlanma hareketinin de etkisiyle yerini bilgi ve teknolojiye yenilikçi gelişmelere ve seri üretimin başladığı bir sürece bırakmıştır (Aslan ve Yılmaz, 2001, s. 95). Modernizmin fikri planda alt yapısını oluşturan aydınlanma; geleneksel otorite ya da dinsel sistemlere karşı bir şüphecilikle birlikte insan yaşamına yardımcı olan bilim ve teknikte ilerleme sağlamak amacıyla insan aklına ve zihnine olan güçlü inanç ve dünya karşısında alınan ortak bir tavır olarak tanımlanmaktadır (Kelly, 1992, s. 249–250).

Modern dönemin mimarı olan aydınlanma süreci din, ahlak, tarih, hukuk, ekonomi vb. diğer birçok kavramın eleştirisiyle başlamıştır. Modern dönemi ayırt edici yanı, ortaya çıkışındaki belirgin işareti eleştiridir. Aydınlanma geleneksel dönemin tüm otorite kurum ve inanışlarının karşısına durmuş, onları eleştirmiş ve reddederek kendine yeni bir konum belirlemiştir. Modern dönemin akılcılık, bireysellik, ilerleme, özgürlük gibi terimleri bu eleştirinin

sonucu olarak meydana gelmiştir. Bu eleştiriler geleneksel dönemin sarsılmaz addedilen tüm inşalarını yıkmış ve akli bir araştırma metodu olarak ortaya koymuştur (Paz, 2018, s. 208).

Temelleri reform ve rönesans gibi toplumsal gelişmelere bağlı olan, aynı çıkış noktasına sahip olmakla birlikte tarihsel koşullar ve toplum yapıları itibariyle farklılaşarak İngiliz, Alman, Fransız, İspanyol gibi ön adlarla anılan aydınlanma dönemiyle birlikte akıl, birey, eşitlik ve insan hakları, demokrasi, bilimsel düşünce gibi birçok kavram gün yüzüne çıkmıştır. Bunun yanında dinin, felsefenin, bilimin ve sanatın çerçeveleri Habermas'ın söylemiyle modernlik projesi olarak birbirlerinden ayrılmıştır (S. Aslan ve Yılmaz, 2001, s. 95–96). Böylelikle bireylerin ve toplulukların düşünce dünyaları değişmiştir. Bu değişiklik bireylerin hayat şekilleri ve yaşama tarzlarını da etkileyerek geleneksel döneme kıyasla ciddi farklılıklara büründürmüştür. İnsan hayatını anlamada önemli yere sahip olan tüketim ve tüketim şekli de bu değişimden nasibini almıştır.

Modern dönemde tüketimde oluşan değişiklikler üretimdeki gelişmelerle yakından ilişkili olarak gerçekleşmiştir. Bu dönemdeki tüketim sanayi devrimiyle başlayıp seri üretimdeki gelişmelerle devam eden üretim sürecindeki gelişmelerle şekillenmiştir. Bu süreç 1725 yılında İngiltere'de icat edilen buhar makinasıyla başlamıştır. Tarihteki kırılma noktalarından biri olan bu tarihten itibaren üretim küçük atölyelerden büyük fabrikalara geçmiştir (Orçan, 2014, s. 20). Geleneksel dönemde el işçiliği ile üretilen birçok ürün buhar makinasının icadından sonraki süreçte, özellikle 19. yüzyıldan itibaren makinalar vasıtasıyla üretilmeye başlanmıştır. Bu dönemde

aletten makinaya geçiş yaşanmış, üretimdeki emek faktörü insandan makineye aktarılmıştır (Jeanniere, 2018, s. 118).

Sanayi devriminde yaşanan üretim atılımı sürecinin devamında kitle tüketimi Bell'e göre üç buluşla gerçekleşmiştir: Uygun fiyatlı otomobili mümkün kılan montaj hattıyla gerçekleşen kitle üretimi, pazarlama faaliyetlerinin gelişimi ve taksitli satış yönteminin toplumda yaygınlaşması (Bell, 1976, s. 66). Bu kitle üretimi fordizm adıyla anılan seri üretimin başladığı dönemi ifade etmektedir. İlk olarak Antonio Gramsci tarafından tanımlanan (Gramsci, 1971) fordizm; Henry Ford'un otomobil üretiminde kullandığı montaj hattı, standartlaştırılmış ürün ile yaptığı, teknik bir iş bölümü ile gerçekleşen seri üretim organizasyonunun adıdır (Marshall, 1999, s. 256, Jessop, 1992, s. 42).

Henry Ford'un sıradan ailelerin satın alması için seri üretimle piyasaya sunduğu ilk otomobillerle batı kapitalizminde önemli bir değişim olarak kabul edilebilecek bir başarı sağlanmıştır. Seri üretim, seri tüketimin toplumun tabakalarına yayılmasında etkili olmuştur. Fordizm seri üretim süreciyle yeni tüketici grupları meydana gelmiştir. Bu tüketiciler daha fazla sayıda ve çeşitte ürüne ulaşmaya başlamışlar ve talep ettikleri ürünlerde seçim yapmaya (Bocock, 2009, s. 29-31), daha fazla çeşitte ürüne daha kolay ulaşmaya başlamışlardır.

Modern dönemi açıklamak üzerine tezleri olan Marx, Weber, Sombart, Pirene ve Beachler gibi düşünürlerin ittifak ettikleri temel konu batı tarzı fabrika üretiminin ortaya çıkmış olmasıdır. Fabrikalarda çalışan işçiler aynı zamanda tüketicidirler. İşçilerin sayısı arttıkça yani insanların gelirleri üretim sebebiyle daha fazla

arttıkça tüketimde bir o kadar artmaktadır (Zorlu, 2020, s. 27). Böylelikle toplumun orta tabakası gün geçtikçe büyümüş ve bu tabakanın gelirleri artmıştır.

Buhar makinasının icadıyla beraber üretimde yaşanan devrim ve demir çelik sektöründeki gelişmelerin akabinde ulaşımda, özellikle deniz ve demir yoluyla ulaşımda önemli ilerlemeler meydana gelmiştir (Rosenberg ve Bridzzell, 1992, s. 187). Modern dönemde üretimin artmasıyla birlikte bu ürünlerin farklı yerlere ulaştırılması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Üretimin devamı için hayati öneme sahip bu nakliye ihtiyacıyla yeni kara, demir ve deniz yolları inşa edilmiş, büyük kentlerden küçük kentlere ulaşım olanakları geliştirilmiştir. Böylece ulaşım maliyetlerinin de düşmesiyle hem ürünler daha uzak noktalara, farklı şehirlere daha uygun maliyetlerle taşınarak pazarın genişlemesi sağlanmış hem de çeşitli ürünlere ihtiyaç duyan insanların üretim yapılan bölgelere daha rahat ve düşük bedellerle ulaşmasının önü açılmıştır.

Modernle dönemle birlikte tüketimin değişimini etkileyen bir diğer gelişme de alışveriş merkezlerinin açılmaya başlanmasıdır. Geleneksel dönemde küçük ve dağınık dükkanlarla, imalathanelerle yapılan alışverişler, modern dönemle beraber özellikle Avrupa'nın büyük şehirlerde, gıda ürünlerinden hediyelik eşyalara, giyimden lokantalara kadar birçok işletme alışveriş merkezlerinin çatısının altında toplanmışlardır. Şehirlerarası ve şehir içi ulaşımda kullanılan tren, tramvay gibi yeni araçların yaygınlaşmasıyla birlikte alışveriş merkezlerinin sayıları artmıştır (Yanıklar, 2006, s. 31-32). Bu dönemde oluşan ulusal ve uluslararası büyüklükte yeni markalar tüketicilerin ilgisini çekmek için bu merkezlerde gösterişli satış

noktaları, alışveriş alanları tasarlamışlardır (Wernick, 1996, s. 152–153).

Sanayi ve üretim imkanlarının gelişmesiyle tarımda da makinalaşma kaçılmaz olmuştur. Geleneksel süreçte küçük el aletleri ve insan gücüyle yürütülen ekim biçim faaliyetleri yeni geliştirilen makine ve teçhizat ile yapılmaya başlanmıştır. Bu durum geçimini tarım işçiliği ile sağlayan aileler üzerinde işsizlik sonuçlu negatif bir etki meydana getirmiştir. Öte yandan büyük şehirlerde yaşanan üretim devrimiyle büyük fabrikalar ve üretim tesisleri açılmış ve yeni iş gücü ihtiyacı ortaya çıkmıştır. İşte tarımla uğraşan bu insanlar iş bulmak ve yeni çalışma imkanlarına ulaşmak amacıyla şehirlere göç etmeye başlamışlardır. Modern dönemdeki tüketim kalıplarını oluşturan dinamiklerden birisi de bu göç olmuştur (Bocock, 2009, s. 25–27). Kırsal kesimden şehre gelen insanlar şehre ayak uydurmak amacıyla eksiklerini gidermek durumunda kalmaları ve bunun devamındaki süreçte şehir kültürü içerisinde oluşan yeni rutinlerini idame ettirebilmek maksadıyla hem kırsal mekanlarda olmayan hem de geleneksel dönemlerde hiç adetleri olmayan ürünleri satın almaya başlamışlardır.

Geleneksel toplum yapısından modern topluma geçişte geleneksel olanı ve geleneksel süreçte atalardan miras kalanları simgeleyen “patina”dan, yeni ve şimdiki simgeleyen “moda”ya doğru bir değişim meydana gelmiştir. Bu değişim önce İngiltere’de görülmüş, sonrasında zaman içerisinde Avrupa ve dünyaya yayılmıştır (Zorlu, 2020, s. 20). Patina geçmişten bu yana zenginliği ve bu zenginlikle gelen, uzun yıllardır var olan mobilya, yemek takımları, özel nişan ve armalar gibi maddi kültür varlıklarını

anlatmaktadır. Bu varlıklar geleneksel dönemde soylular, asilzadeler ve zenginlerin elinde bulunmakta ve kendi aralarında üstünlük göstergesi olarak kullanılmaktadır. Geleneksel dönemden modern zamanlara gelindiğinde soyluların İngiltere Kraliçesine kendilerini gösterme yarışına girmesiyle tüketimcilik ve moda evrilen bir süreç yaşanmıştır. Geleneksel toplumda zenginleri patina temsil ederken, modern dönemde zenginler yeni kazandıkları maddi gelirle, moda ile temsil edilmektedir (McCracken, 1988, s. 32). Aşağıdaki tabloda gelenekselden moderne geçişteki patina ve modanın temsil biçimleri karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

Tablo 1: Geleneksel ve modern dönem temsil şekilleri

Patina / Geleneksel Dönem	Moda / Modern Dönem
Eski nesiller tarafından elde edilmiş parayı/zenginliği temsil eder.	Yeni kazanılmış parayı/zenginliği temsil eder.
Zenginliğin nesiller boyunca geldiğini, dolayısıyla meşruiyet ve prestijin geçmişten bugüne temellendirildiğini söyler.	Zenginliğin bugün elde edildiğini söyler. Dolayısıyla sadece o an için geçerli olan meşruiyet ve prestij sunar.
Sınıfların birbiriyle rekabet için kullanması zordur.	Sınıfların birbiriyle rekabet için kullanması daha kolaydır.
Tüketimciliğin sınıflar arasında yayılması konusundaki etkisi çok azdır.	Tüketimciliğin sınıflar arasında yayılması konusunda daha yüksek bir etkiye sahiptir.
Bugün sosyal prestiji göstermede yalnızca çok zenginler tarafından kullanılan bir stratejidir.	Bugün sosyal prestiji göstermede çok zenginler dışındaki herkes için uygun bir stratejidir.

Kaynak: Corrigan, 1997, s. 7

Geleneksel dönemde bireylerin toplumdaki sosyal konumları doğuştan gelen bir ön kabulle belirlenmektedir ve tüketim şekilleri bu konumla özdeşleşmiş vaziyettedir. Bu sosyal konumun ve statünün tüketim yoluyla şekillenmesi geleneksel dönemde üst tabakada, aristokratların arasında görülmektedir. Moderne dönemde ise yeniye ve moda olan talebin artmasıyla tüketim tabakaları arasında yaygınlaşmış ve sadece üst sınıflara özel olarak görülen ve önceden belirlenen sosyal konumlar ortadan kalkmaya başlamıştır. Özellikle bireylerin gelirlerindeki artışla toplumun orta ve alt tabakaları da tüketim ürünleriyle konumlarını ve statülerini belirlemektedirler. Artık modanın etkisiyle satın alınan ürünler bireylerin kimliklerini inşa eder olmuştur (Storey, 1997, s. 3, Chaney, 1999, s. 24). Bu süreçte talep edilmeye başlanan lüks ürünlerin toplumun alt tabakalarına geçmesinde sosyal taklit kavramıyla açıklanan üst sınıfa özenme ve üst sınıf gibi yaşama isteğinin de etkisi olmuştur. Farklı sosyal grupların birbiriyle yakınlığı, modanın tetikleyici etkisi ve Avrupa'nın büyük şehirlerinin doğası sosyal taklidi kolaylaştıran etkiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada tabakalar arasında geçişin kolaylaşması ve birbirini etkileme gücünün artmasıyla taklidin hem üstten alta doğru hem de tam tersi alttan üste doğru yaşandığı ve dolayısıyla tüketim alışkanlıklarındaki dönüşümün her iki yönde de yaşandığı göz ardı edilmemelidir (Yanıklar, 2006, s. 34-37).

Patinadan moda, gelenekselden moderne geçişin yaşandığı bu dönemde yazılı medyada ve broşürlerde tüketiciler için reklamların çıkması üreticiler ve işletmeler için reklamcılığın

başlangıcı olmuştur. Günümüz reklam anlayışlarına göre henüz başlangıç aşamasında olan bu reklamcılık faaliyetleriyle birlikte ürünlerin temel faydalarının yanında moda değerleri de önem kazanmaya başlamıştır. Üretimin gelişmesine katkı sağlayan moda toplumun tüm tabakalarında tüketimciliğin gelişmesi konusunda etkisi olmuştur. Buradan hareketle tüketimin gelişmesi modanın gelişmesiyle beraber olduğu söylenebilmektedir (Corrigan, 1997, s. 9).

İletişim ve haberleşme araçlarının gelişmesiyle günümüzdeki anlayışla reklamcılık faaliyetlerinin ilk örnekleri modernizm döneminde ortaya çıkmıştır. Bu süreçte her türlü alışverişte gerçekleşen birebir insan iletişiminin dışına çıkmış ve basılı yayınlar vasıtasıyla ilk reklamlar boy göstermiştir. Dergiler, gazeteler, kataloglar gibi iletişim kanallarının ortaya çıkmasıyla üretici ve satıcılar, tüketiciye ulaşmada ilk defa farklı bir araç (iletişim aracı) bulmuşlardır. Böylece modern dönemin tüketim alışkanlıkları farklı iletişim kanalları aracılığıyla tüketiciye ulaşan reklam ışığında belirlenmeye başlanmıştır (Orçan, 2014, s. 21).

Zorlu'nun Mckendrick'den aktardıklarına göre modern dönemde gerçekleşen üretim artışıyla erkeklerin yanı sıra kadınların da iş gücüne dahil oldukları bir dönem başlamıştır. Kadınların üretim ve çalışma hayatında aktif rol almaya başlamasıyla geleneksel süreçte evde üretilip tüketilen ürünlerin piyasadan satın alınarak tüketimine başlanmıştır. Ailelerde erkekle birlikte kadınların da gelir elde etmesiyle kıyafet, çeşitli ev ve mutfak eşyaları satın alınır olmuşlardır. Bunun yanında kadınların kendileri için tercih ettikleri elbise, ayakkabı, takı, toka, aksesuar ve saç stillerinin de tüketiminde artışlar gözlemlenmiştir. (Zorlu, 2020, s. 22).

Postmodern Dönem

Modern dönem üretim ve üretim süreçlerinde büyük bir devrimin gerçekleştiği bir süreç olmuştur. Sanayi devrimi ile üretimde makinalaşma artmış, üretim tesisleri ve fabrikalar çoğalmış, fordist üretim tarzıyla seri üretim teknikleri gelişmiştir. Buna karşılık olarak aydınlanmanın da etkisiyle tüketici profilleri de değişmiş, insanlar yeni üretim tarzlarıyla ortaya çıkan ürünleri, çeşitli üretici alternatiflerinden tedarik ederek tüketir hale gelmiştir. Fakat her ne kadar tüketiciler geleneksel dönemdeki tüketicilerden farklı ihtiyaçları olan, bu ihtiyaçları gidermek için farklı tüketim biçimlerine ve alışkanlıklarına yönelen bireyler olsalar da modern dönem üretim üzerine kurulu olan bir sistem olarak işlemektedir. Odak nokta tüketiciden çok üretimdir. Nitekim seri üretim sisteminin öncü isimlerinden Henry Ford'un otomobil alıcılarına model T için söylediği "siyah olmak koşuluyla istediğiniz renkte araca sahip olabilirsiniz" sözü bu durumun en açık göstergesidir.

Bu üretim süreci içerisinde yaşanan I. Dünya savaşı ve savaşın getirdiği yoksulluk toplumlar üzerinde derin yaralar açmıştır. Seri üretimin devam ettiği ancak toplumların fakirleşmeleri sebebiyle meydana gelen talepteki düşüşün, yani arzın fazla talebin az ve yetersiz olmasının sonucu olarak 1929 yılında büyük buhran patlak vermiştir. Bu durumun çözülmesi için İngiliz iktisatçı John Maynard Keynes kamu harcamalarının arttırılmasıyla refah arttırıcı önlemler alınması gerektiğini, talep yetersizliğinin insanların ürün almaya yetecek harcama gücünün olmamasından kaynaklandığını savunmuştur. Hükümetlerin ekonomideki talebi arttırmak için müdahalede bulunarak refah arttırıcı önlemler alması, yeni iş

imkanları oluşturması, bu yolla işsizliğin giderilmesi ve insanların çeşitli ürünleri talep edebilir hale gelmesi gerekmektedir (Giddens, 2000, s. 348). Keynes'in fikirleri Avrupa ve Amerika Birleşik Devletlerindeki ekonomi politikalarını etkilemiş, devletler işsizliği çözücü ve refahı arttırıcı politikalar izlemeye başlamışlardır. Uygulanan bu politikalarla ekonominin yüzü üretimden tüketime ve tüketicie dönmüş, bu yolla maddi refah toplumların alt tabakalarına doğru yayılmıştır (Zorlu, 2020, s. 30).

Büyük buhranda yaşanan talebin yetersizliği probleminin tekrar yaşanmaması için işletmeler tüketicileri anlama, tanıma ve ihtiyaçlarını öğrenme çabalarına başlamış ve tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan sosyal ve duygusal faktörler keşfedilmiştir. Gelirdeki artışla beraber isteklerinde artacağı, bir isteğin karşılanmasıyla başka bir isteğin ortaya çıkacağı ve bu isteğinde karşılanmasıyla sürekli artan talep döngüsüne girileceği öngörölmüştür. Yaşanan bu gelişmeler, tüketim toplumu, tüketim kültürü gibi çeşitli kavramların da doğuşuyla postmodern dönemin oluşumunda etkin rol oynamıştır (Odabaşı, 2019, s. 43–44).

20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde uygulanan refah politikaları ve tüketicie tanıma yönlü çalışmalar neticesinde kitlesel tüketim önce Amerika Birleşik Devletleri sonrasında İngiltere ve Batı Avrupa ülkelerinde toplumun neredeyse tüm kesimlerinde gelişmeye başlamıştır. Yeni iş imkanlarının ortaya çıkmasıyla birçok toplumsal grup tüketici sıfatının sahibi olmuştur. Bireyler temel ihtiyaçlarını karşılayacak maddi gücün ötesine geçerek o dönemde lüks olan ürünlere (televizyon, otomobil vb.), yurtdışı tatili gibi yeni deneyimlere daha duyarlı hale gelmişlerdir (Bocock, 2009, s. 30–31).

Uygulanan ekonomi politikaları ve II. Dünya savaşı sonrası barış ortamına geçilmesiyle, teknoloji ve endüstrileşmede atılımların yaşandığı, ekonomik olarak patlama ve bolluğun yaşandığı bir sürece kapı aralanmıştır. Endüstri ötesi dönem, geç kapitalizm gibi kavramlarla anlatılan bu dönemde modernizme başkaldırı olarak postmodernizm; sistematik olmayan, derinlik yerine yüzeysel olan, içeriğe önem vermeyen, bireyi ve tüketimini önemseyen bir yapı olarak belirmiştir (Odabaşı, 2019, s. 216–217).

Postmodernizm “post” ön ekiyle modernizm sonrası/ötesi gibi anlamları ifade etmektedir. Postmodernizm modern dönemden kopmayı, kırılmayı, ayrılmayı, modernizmi inkarı, terk edişi, modernizmin belirleyici özelliklerinden farklılaşmayı ve sapmayı anlatmaktadır. Postmodern terimi mimari, felsefe, edebiyat, antropoloji, sosyoloji, müzik, sanat, fotoğraf, film ve tiyatro vb. gibi birçok alanda yer bulmuş bir konudur (Featherstone, 2000, s. 20–21). Dolayısıyla postmodernizmin tek bir tanımlamasını yapmak oldukça zordur. Buna rağmen bazı tanımlamalar postmodern dönemin özelliklerini anlatarak yapılmaya çalışılmıştır. Postmodernizm ulus devlet fikrinin kalktığı, üretim yerine birey ve toplumun tüketiminin önemsendiği, sınıf ayrımının yok olduğu, tek bir doğrunun olmadığı ve hiçbir konuda katı bir sınırın olmadığı dönem anlamına gelmektedir (Sungur, 2016, s. 33).

Postmodern düşünce sosyal, kültürel, ekonomik ve politik durumlar bakımından yaşadığımız ortamın modern dönemlerden farklı olduğu fikrine dayanır. Yeniden kurulan postmodern dünyada kitlesel üretim ve tüketim, büyükşehir, dağınık yerleşim ve ulus devlet çökmekte, yerine esneklik, çoğulculuk, çeşitlilik, hareketlilik ve

farklılık, iletişim ve uluslararasılaşma yükseliş kaydetmektedir. Postmodernizm tüm değer, kültür ve inancın parçalanması, çeşitlenmesi, kültürde anlam ve yorumlayıcı derinlik fikirlerinin terk edilmesi, kısa ömürlü görüntü ve simülasyonun öne çıkması anlamlarına gelmektedir (Yanıklar, 2006, s. 187–189). Postmodern dönem gelip geçici olma durumunu, parçalanmayı ve kargaşayı benimsemektedir. Postmodernizm tek geçerlilik olarak değişimi ve onun getirdiği parçalanma ve kaotik düzeni kabul etmektedir (Harvey, 1997, s. 60).

Modern dönemden postmodern döneme geçişte düzen düzensizliğe, kesinlik belirsizliğe, içerik stile, gelişme durağanlığa, fordizm post fordizme dönüşmüştür (Brown, 1993, s. 22). Bu anlamda postmodern dönemi modern dönemden ayıran özelliklerin bazıları şu şekilde sıralanabilir (Firat ve Venkatesh, 1995, s. 240–242);

- Modern dönemde birey ve toplumu yönlendiren temel dinamikler akıl, bilim ve teknolojidir. Postmodern dönemde ise kültür de etkili bir yönlendirici unsur olmuştur.
- Modern dönemin vaat ettiği düzen gerçekleşmemiş, yoksulluk ve toplumsal suçlar gerçek hayatın parçası olarak yerini korumuştur. Postmodernizm ise insanları akılcılık ve teknolojiyle gelen baskıdan özgürleşmeyi vaat etmektedir.
- Modern dönem dünyayı erkek-kadın, özne-obje, üretici-tüketici gibi ikiye ayırdığı gruplarla tanımlar. Postmodernizmde ayrımlar modern dönemdeki kadar keskin değildir ve gruplar birbiriyle iç içe girmiştir.
- Modern dönem akılcılık, evrensellik ve fonksiyonellik üzerine kurulu olması sebebiyle sanat ve mimarinin şekillenmesinde

zorlayıcı ve bakıcı görülür. Postmodern dönem ise bu alanlarda simgesel olarak temsile, günlük hayatın karmasına ve etkileyici olan biçimlere dönüşmüştür.

- Modern dönem tüketici üzerine üç önemli fikir ortaya koymaktadır. Birincisi tüketici üreticinin zıttıdır, üretici değer meydana getirir tüketici ise bunu tüketerek yok eder. İkincisi tüketiciyi meta olarak görür. Üçüncü olarak yukarıdakilere tezat olarak tüketiciyi egemen güç olarak kabul eder. Postmodern dönem ise bu çelişkiye tüketimi üretim faaliyetleri ile aynı seviyede görmesi ve değer meydana getiren bir unsur olarak kabul etmesiyle karşı çıkmaktadır.

Modern dönemde çalışma, tasarruf etme ve sermaye birikimi olumlu değerlendirilen birer davranışken postmodern zamanlarda tüketmek ve tüketmek için harcamak olumlu görülen ve övülen değerler haline gelmiştir. Çünkü modern dönemle sermaye birikimi sağlanmış, üretim için gerekli olan teknoloji geliştirilmiş, daha fazla üretim ve kâr sağlama öğrenilmiştir. Postmodern dönemin artık ihtiyacı olan şey tüketicinin bizzat kendisidir. (Bauman, 1999, s. 132). Modern dönemde kârın elde edilme mantığı sadece üretim süreçleriyle ilgiliyken postmodern dönemde tüketim süreçlerine, tüketici olan insanlara ve topluma doğru kaymıştır. Yani modern dönemde üretim ön plandayken postmodern dönemde tüketici ön plana çıkmıştır. Modern zamanlarda üretim araçlarından ve işçilerden bahsedilirken, postmodern zamanlarda tüketim, tüketiciye ulaşmada kullanılan kitle iletişim araçları ve tüketicinin kendisinden bahsedilmektedir (Zorlu, 2020, s. 31–33).

Postmodern dönem birçok alanda olduğu gibi tüketim ve tüketimin anlamı konusunda da modern dönemden farklılaşmaktadır. Modern dönemde tüketim bir ihtiyacı giderme eylemi olarak daha çok ekonominin konusuyken postmodern dönemde psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi, felsefe, kültür çalışmaları gibi farklı alanların ilgi odağı haline gelmiştir. Dolayısıyla postmodern dönem başlığı altında tüketimin tanımını yapmak oldukça zordur. Postmodern dönemde tüketim bireyin tercih ettiği bir yaşam tarzı içerisinde gösteriş yapma, haz elde etme, bir toplumsal sınıf veya kültüre ait olma gibi çeşitli amaçların motivesiyle estetiğe sahip ürün ve hizmetleri satın alma, sahip olma ve kullanma eylemidir. Modern dönemde tüketilen ürünler bir ihtiyacı karşılamak için faydalı özellikleri bulunan bir meta iken, postmodern dönemde anlamların, sembollerin ve kimliğin yansıtıldığı kanallar olarak görülmektedir. Postmodern dönemde tüketim ürünlerin fonksiyonel özellikleri ve temel işlevinden çok üzerinde taşıdıkları ve karşı tarafa aktardıkları anlama doğru yer değiştirmiştir (Odabaşı, 2019, s. 22–23).

Postmodern dönemde tüketim klasik tanımlamalarından ve geleneksel açıklamalardan farklı bir yere konumlanmaktadır. Tüketim ihtiyaç ve isteklerin karşılanması işlevinin yanında eğlence ve dinlence tarzı haline gelmiştir. Aynı zamanda tüketim toplumsal sınıfların kendini ifade etme biçimleri olarak gün yüzüne çıkmıştır. Tüketim prestij, statü, gösterge, imaj ve semboller aracılığıyla bireysel, etnik, sosyal, siyasal gibi çeşitli kimlikleri gösterme aracı olmuştur (Orçan, 2014, s. 24).

Modern dönemdeki farklılaşarak yeni bir olgu haline gelen tüketimin bazı özellikleri şöyle sıralanabilir (Lury, 1996, s. 29, Zorlu, 2006, s. 29);

- Tüketime konu olan ürün hizmetler çeşit ve miktar bakımından artmıştır.
- Satın alma davranışı ve tüketimin bizatihi kendisi bir boş zaman uğraşı haline gelmiştir.
- Boş zaman etkinliklerinde ve spor ürünleri tüketiminde büyük artışlar görülmektedir.
- Alışveriş şekilleri modern döneme kıyasla değişmiş ve yeni satın alma biçimleri ortaya çıkmıştır.
- Alışverişlerin yapıldığı ortamların ve alışveriş merkezlerinin sayısında artış gözlemlenmektedir.
- Tüketicilerin tüketim ve tüketimin etkileri bağlamında kurdukları dernek, vakıf ve sivil toplum kuruluşlarının varlıkları kendini hissettirmektedir.
- Borçlanmanın önündeki engeller kaldırılmış, banka kredisi ve kredi kartlarının kullanımı yaygınlaşmıştır.
- Tüketicilerin için promosyon, ambalaj ve teşhirin kıymeti arttığından ürünlerin tasarım ve görüntülerine daha fazla önem verilmektedir.
- Günlük hayatta reklamlara daha sık rastlanılmakta, kullanılan reklam araçları ve çeşitleri artmaktadır.
- Eskiye ait nostaljik anlamların günümüz ürünlerine taşınması gibi satılan ürünlerde zaman ve mekan manipülasyonları görülmektedir.

- Modern dönemde somut ürün sektörleri öne çıkmışken postmodern dönemde hizmet sektörleri de önem kazanmıştır.
- Tüketicilerde bir hastalık olarak tüketim bağımlılığı ortaya çıkmaktadır.

Postmodern dönemde teknolojik gelişmeler, bankacılık işlemlerindeki ilerlemeler, kredi kartlarının kullanımı satın almanın önündeki engelleri kaldırarak tüketimi kolaylaştırmış ve yaygınlaşmasına yardımcı olmuştur. Modern zamanlarda hoş görülmemeyen borçluluk postmodern dönemde bitmeyen isteklerin karşılanmasında en büyük yardımcı olarak görülmektedir. Borç yiğidin kamçısıdır, az tasarruf çok tüketim gibi söylemler bu dönemin sloganları olmuştur. Özellikle kredi kartlarının kullanımı nakit kullanmaktan daha pratik ve daha az harcıyormuş hissi vermesiyle satın almayı ve tüketmeyi oldukça kolay hale getirmiştir (Odabaşı, 2019, s. 34–35). Postmodern dönemde tüketimin kolaylaştırıcısı olan internet alışverişiyle yüzlerce kilometre uzaktaki ürünler birkaç dakika içerisinde beğenilip satın alınabilir olmuşlardır. E-ticaret sitelerinin artmasıyla alternatifler çoğalmış ve tüketicinin önüne çok yüksek sayıda ürün çeşidi serilmiştir. Bu ortamda satın alma bilgisayardaki küçük bir işlem, cep telefonundaki ufak bir hareket ile anlık olarak gerçekleşen bir eylem halini almıştır.

Kitlesel üretimin yapıldığı modern dönemde reklamlar sadece ürünlerin özelliklerini anlatmak suretiyle bilgilendirme işlevini yerine getirmekteydi. Zira üretilen yeni ürünün kendisi bir haberdi ve ürün hakkında bilgi verilmesi yeterliydi. Ancak teknolojik gelişmeler ve üretimdeki artış tüketicilerin satın alımlarında ciddi bir tercih yapmayı zorunlu kılacak derecede çeşitlenmiştir. Bu durum

ürünlerin markalaşmasını ve marka imajı oluşturmasıyla diğer ürünlerden farklılaşmasını gerekli kılmıştır. Bu yüzden reklamlar ürün ve hizmetin marka imajını oluşturma çabasına dönüşmüştür (Bocock, 2009, s. 31, Zorlu, 2020, s. 32–33). Geline bu süreçte şirketlerin başarılı olabilmesi için geliştirilen temel fikir; ürün yerine marka üretilmesidir. Zira gelecekte kâr sağlayacak ürünler tüketiciye “mal” olarak sunulanlar değil kavram olarak yani deneyim ve yaşam tarzı sunması anlamında markalaşmış olanlar olacaktır (Klein, 2002, s. 27–45).

Postmodern dönemdeki tüketici için tüketim temel ihtiyaçları gidermekle sınırlı olmayıp sosyal, kültürel ve sembolik ihtiyaçları da karşılama biçimidir. Tüketici ihtiyaç duyduğu ürünü satın almayı ertelemeyen, anlık olarak tatmin olmayı isteyen, gündelik mutlulukların peşinde koşan, içerik yerine biçime önem veren bir yapıdadır. Postmodern tüketici benlik duygusu gelişmiş, güzelliğe ve dış görünüme önem veren, hazcı tarafı baskın olan, tüketime hazır halde duran bir bireydir. Ne tüketiyorsan o’sun, ne olduğun değil nasıl görüldüğün önemli gibi ifadeler postmodern dönemin imaj tüketimine yönelen tüketicilerini açıklamakta oldukça manidardır (Odabaşı, 2019, s. 231–232). Postmodern tüketici için çağdaş ve modern yaşamın temel belirleyici özelliği satın alma, harcama ve tüketme işlemidir. Dolayısıyla tüketim hayatta var olmanın temel hareket noktasıdır ve bu dönemin tüketicisi “Harcıyorum! Öyleyse Varım” sloganıyla hareket etmektedir (Roscoe, 2015, s. 13).

Modernizm sonrası toplumsal hayatta tüketilen ürün ve hizmetler aracılığıyla kimlik oluşturmaya yönelik genel bir tüketim kavramı ön plana çıkmakta ve tüketim bireylerin kim oldukları ve

kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarıyla şekillenmektedir. Postmodern dönemin başlamasıyla kimlik oluşturmanın temeli olarak tüketimin ön plana çıktığı, insanların tükettikleri ürün ve bizatihi tüketimle kendilerini tanıttığı, farklılaştığı ve farklı hissettiği, kimlik temalı tüketimin yaşam kültürü olduğu bir döneme girilmiştir. Ayrıca tüketici tek kimlikte değil, çoklu kimlik yapısıyla farklı ortamlarda farklı kimlikle hareket eden, geçişken bir hayat tarzına sahip olmuştur. Tüketim ürünleri hem bireysel olarak hem de diğer insanlarla paylaşılan geçmiş deneyimleri hakkında bilgi vermektedir (Odabaşı, 2019, s. 221–225, Belk, 1995, s. 75, Bocoock, 2009, s. 10).

Baudrillard, Jameson ve diğer postmodern dönem yorumcularının fikirleri göz önüne alındığında, postmodern dönemde maddi olmayan ürün ve hizmetlerin ekonomi ve tüketimde hiç olmadığı kadar önemli hale geldiği görülmektedir. Günlük hayatta tüketmenin üretmekten öncelikli kabul edildiği, tüketim ile kimliklerin şekillendiği bu dönemde, insanlar teknoloji ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla ürünleri değil göstergeler (mesaj-imge) ve göstergeler sistemini tüketmektedir. Bu süreçte insanların ihtiyaçları tam anlamıyla karşılanmamakta, ürünler tüketici nezdinde gösterge değerine dönüşmekte ve buna göre fiyatlandırılmaktadır (Yanıklar, 2006, s. 196–199). Baudrillard göre nesnelere yer doldurulamaz temel fonksiyonları dışında gösterge olarak değer kazandığı sayısız anlamla yer değiştirebilir. Örneğin çamaşır makinası mutfak eşyası olarak ihtiyacı karşılar ve konfor, prestij ögesi olarak rol oynar. Tüketimin gösterge olarak görüldüğü alan buradaki ikinci alandır. Burada anlam aktarıcı gösterge olarak her türlü nesne çamaşır

makinasının yerine geçebilir. Artık nesnelere herhangi bir işleve ya da ihtiyaca değil bilinçdışı ve anlamlandırma alanı olan başka şeylere hizmet ederler (Baudrillard, 2020, s. 89).

Postmodern dönemde tüketimin bir fonksiyonu da gösteriş amaçlı yapılmasıdır. Bu konudaki ilk çalışmalar Thorsten Veblen tarafından gerçekleştirilmiştir. Veblen *The Theory of Leisure Class* (Aylak Sınıfın Teorisi) isimli çalışmasında (Veblen, 2022) Amerika'da yaşamakta olan ve statülerini belli etmek suretiyle kendilerini öne çıkartan, bunu gerçekleştirmek için de tüketimi kullanan yeni bir aylak sınıf tanımlaması yapmıştır. Gösterişçi tüketime yönelen bireyler lüks ve pahalı ürünleri öncelikli olarak tüketmektedir ve bu yolla sosyal statülerini etraflarına işaret etmektedirler. Gösterişçi tüketen için iyi olan şey (ürün, zenginlik, prestij, imaj, statü, toplum içerisindeki konum vb. gibi maddi ve manevi her şey) gösterilmeye layıktır ve gösterilmelidir. Nitekim onların temel mottosu görünen ürün, görünen zenginlik, görünen meta vb. iyidir ve iyi olan şey görünendir (Debord, 1996, s. 16). Bu bireyler hangi ürünü satın alacaklarını ve tüketeceklerini toplumun üst kesimine bakarak, onları taklit ederek belirlemektedir. Böylece toplumun üst sınıflarındaki ürünler alt hiyerarşiye iner, yaygınlaşır ve birçok insan hemen üst sınıftaki insanları taklit eder olur (Ritzer, 2000, s. 249).

Sonuç

Tarihin tüm zamanlarında tüketim hayatın bir parçası olarak var olmuştur. Geleneksel, modern ve postmodern olarak ele aldığımız dönemler içerisinde tüketimin tetikleyicisi olarak ihtiyaç tüketim alışkanlıklarının temel belirleyicisi olmuştur. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla tüketime yönelme başlar, tüketim eylemi gerçekleşir ve

tatmin sağlanır. Dönemler içerisinde tüketimin değişim göstermesi ihtiyacında değişim gösterdiğini bizlere göstermektedir.

İhtiyaçlar hayatta kalmak için gerekli olan şeyler hakkında konuşmanın bir yoludur ve temel olarak yiyecek, su, barınak, sıcaklık vb. gereksinimlerden oluşurlar. Toplumlar zamanla daha fazla geliştikçe ve doğal dünyanın daha fazla kültürlenmesiyle ihtiyaçlar temel konulardan uzaklaşmıştır. Artık herkesin muslukta sıcak suya, buzdolabına, otomobillere ve hatta klimaya 'ihtiyacı' vardır. Bu durum ihtiyaçların sosyal gelişme düzeyine göre değiştiğini göz önüne sermektedir (Slater, 1998, s. 327–328).

İhtiyaçtaki bu değişim tarihsel süreç içerisinde gerçekleşmiştir. Geleneksel dönem ele alındığında tüketim oldukça az, sınırlı ve somuttur. Dolayısıyla ihtiyaçta bu küçük çerçeve içerisinde ve temel gereksinimlerle sınırlıdır (Illich, 2000, s. 28). İnsanlar hayatta kalmak için gerekli olan yeme içme, barınma, giyinme gibi fizyolojik ve zaruri ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlarını karşılayanlar daha fazlasına talip olmamakta ve ihtiyacın sınırı burada oluşmaktadır. İnsanlar bu temel ihtiyaçlarını karşılama noktasında doğada hazır bulunan ürünlere başvurmakta, bunun mümkün olmadığı durumlarda ise basit el aletleri aracılığıyla kendisi üretmekte veya bulunduğu topluluk içerisinde üretenden tedarik etmektedir. Yani bu dar çerçeve içerisinde insanlar hem üretici hem de tüketici konumundadır. Ulaşım ve seyahat imkanlarının da kısıtlı olduğu bu ortamda ihtiyacı karşılama alternatifleri belirli ve az sayıdadır. Dolayısıyla ihtiyaçları karşılama ve tatmin olarak tanımlanan istek bu dönemde oldukça sınırlıdır.

Modern dönem rönesans ve reform hareketlerinin sonucu olarak yaşanan aydınlanma süreci ve üretimde yaşanan çığır açıcı bir gelişme olan sanayi devrimiyle birlikte toplum ciddi bir dönüşümün içerisine girmiştir. Toplumun mekan-insan ilişkisi, gündelik hayattaki rutinleri ve tüketim alışkanları büyük bir değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Polanyi'nin söylemiyle iblis fabrika geleneksel dönemin neredeyse tüm anlayışlarını yerinden oynatmıştır (Sunar, 2006, s. 81).

Modernizmin dine, geleneklere ve geleneğin değerlerine karşı çıkması, geri plana itmesi ve bu süreç içerisinde aklın, bilimin öncülüğünde meydana gelen aydınlanma akımıyla insanlar geleneksel değerlerinden, dinden, dini yaşayış şekillerinden uzaklaşmaya başlamışlardır. Bu uzaklaşma insanlarda tüketimciliğe katılma istediğini arttırdığı ve geleneksel dönemin dini öğretilerinden kaynaklı olarak savurgan ve rahat tüketimin tasvip edilmediği söylenebilir (Stearns, 2001, s. 29). İnsanların bu değerlerden uzaklaşmasıyla tüketimin önündeki engellerden birisi olan dini kurum ve buyruklar ortadan kalkmış, insanlar istedikleri gibi tüketmeye başlamışlardır. Modern dönemde insanların geleneksel dönemin baskıcı kilise uygulamalarından kurtulması, toplumun daha özgürlükçü ve daha bireysel bir hal alması yeni tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkmasına ve yayılmasına yardımcı olmuştur. Özellikle aydınlanma ile düşünce dünyaları değişen bireyler yaşam ve tüketim tarzlarını değiştirmişlerdir. Bu değişikliklerle beraber önceden ihtiyaç olarak görmedikleri ürünler artık ihtiyaç halini almış ve satın alınmaya başlanmıştır.

Modern dönemde yaşanan sanayi devrimiyle beraber üretimde makinalaşma ve seri üretim kabiliyetleri artmış buna bağlı olarak maliyeti düşük yeni ürünler piyasaya sürülmüştür. İnsanlar bu yeni ürünlerle beraber alternatifler arasında seçim yapma olanağına kavuşmuştur. Öte yandan farklı üreticilerin benzer ürünleri piyasaya sürmesiyle pazarda rekabetçi bir ortam oluşmuş ve fiyat anlamında tüketicinin ürüne ulaşması kolaylaşmıştır.

İnsanlar küçük atölyelerde ve tarımla para kazanırken modern dönemde yeni iş kolları ortaya çıkmış, fabrikaların yaygınlık kazanmasıyla istihdam artmıştır. Toplumun gelir seviyesi yükselirken ürün maliyetleri düşmüş, bu da insanların satın alma ve tüketmelerini kolaylaştırmıştır. Dolayısıyla ihtiyaç sanayi devriminin etkisiyle eski “temel” formunu kaybetmeye başlamış ve yeni ihtiyaçlara kapı aralanmıştır.

Modern dönemde ulaşım imkanlarının gelişmesi, şehirler arası ulaşım maliyetlerinin düşmesi ve yeni ulaşım güzergahlarının oluşması geleneksel dönemde sadece yaşanan bölgeden alışveriş yapma alışkanlığını değiştirmiştir. Bunun yanında alışveriş merkezlerindeki değişim, küçük dükkanlar ve panayırlardan toplu alışveriş merkezlerine dönüşüm insanların ürünlere ulaşımını kolaylaştırmıştır. Böylelikle insanların tükettikleri ürün yelpazesi genişlemiş ve farklılaşmıştır. İnsanlar artık ayaklarına gelen ve alışveriş merkezlerinde toplu olarak satılan ürünlere veya ulaşımı kolay ve az maliyetli olan farklı şehirlerdeki ürünlere ihtiyaç duyar hale gelmişlerdir.

Sanayi devriminin getirdiği üretim atılımı ve makinalaşma ile kırdan kente göç ihtiyaç algısını değiştiren bir diğer etken olmuştur.

Büyük yerleşim yerleri ve bu yerlerdeki iş hayatı küçük bölgelere nispeten hem temel ihtiyaçlarda hem de üst basamak ihtiyaçlarda farklılıklar ortaya çıkarmaktadır. Kırsal kesimde ve geleneksel dönemde kendi yaptıkları evlerde oturan, gündelik kıyafetlerle giyinen ve kendi yetiştirdiği ürünlerle beslenen insanlar modern dönemle birlikte şehirlere yerleştiklerinde oturdukları evlerin kent koşullarına göre olması, kıyafetlerin iş hayatına ve toplu yaşama ayak uydurması ve başkalarının yetiştirdiği ürünlerle beslenme durumuna geçiş yapmışlardır. Yeni kent, yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarmış, mevcutları ise dönüşüme uğratmıştır. Geleneksel döneme kıyasla kentte yaşayan insanların ihtiyaçları bir arada yaşama kültürünün etkisiyle değişime uğramıştır.

Modern dönemde gelişen reklam faaliyetleri ve kitle iletişim araçları insanların istek ve arzularını şekillendirmiş ve insanlar sahip olduklarıyla tatmin olmamaya itilmiştir (Sennett, 2011, s. 89). Yani insanlar elindekiyle yetinmek yerine yenilerini satın alarak onları tüketmeye sevk edilmektedir. Dolayısıyla modern dönemde reklam faaliyetleri ile insanların ihtiyaçları değişmiş, elindekinden daha iyisinin ona sunulmasıyla “yeni” gelen ihtiyaç halini almıştır.

Modern döneme geçişle beraber kadın ve gençler de üretimin parçası olarak çalışmaya başlamışlardır. Tüketim hayatına giren bu yeni aktörlerin talep ettikleri ürünler temel ihtiyaç ürünlerinin yanı sıra istekleri karşılamaya dönük ürünlere dönüşmüştür. Pazar daha önce görmediği yeni ürünler ve karşılaşmadığı pazarlama yöntemleri ile bu dönemde tanışmıştır. İhtiyaç belirleyicisi ve satın alma sürecini gerçekleştiren erkeklerin saltanatına yeni ortaklar çıkmış, bu durum farklılaşan ve dönüşüme uğrayan ihtiyaçları beraberinde getirmiştir.

İhtiyaç yeni isteklere evrilmiş, istekler ihtiyaca dönüşmüştür. 19. Yüzyılda iktisatçılar tarafından esnekliğı olmayan, sınırlanmış ve sonlu olarak kabul edilen ihtiyaç, modern döneme gelindiğinde ihtiyacın yerini arzu kavramı almıştır. Arzu ise zamanla isteğe dönüşmüştür (Bauman, 2000, s. 75, Lee, 2005, s. 70).

Sonuç itibariyle modern dönem aydınlanma süreci ve sanayi devriminin etkisiyle dinin etkisinin kırılması, makinalaşma ve seri üretimin gelişmesi, yeni üretim tesisleri ve endüstri bölgelerinin oluşması, fabrikaların artmasıyla istihdamda meydana gelen artış, ulaşım imkanları ve alternatiflerin çoğalması, kırsal kesimden büyük kentlere göç, reklam ve kitle iletişim çabaları, kadın ve gençlerin iş hayatındaki istihdamının artması gibi nedenlerle insanların tüketim alışkanlıkları değişim yaşamıştır. Tüketimde meydana gelen bu değişim ise ihtiyaçta meydana gelen değişimle gerçekleşmiştir.

Postmodern dönem önceki dönemlere kıyasla üretimin değil tüketimin ve tüketicinin önemli olduğu bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşanan dünya savaşları ve krizlerin etkisiyle talepteki düşüş halini tekrar yaşamamak için tüketicileri anlama, tanıma ve ihtiyaçlarını öğrenme çabaları ön plana çıkmış, satın alma kararlarında etkili olan sosyal ve duygusal faktörler keşfedilmiştir. Dünya savaşlarının yerine barışın hakim olduğu, teknoloji ve endüstrileşmede atılımların yaşandığı bir süreçte artık kitlesel üretim devri yerini kitlesel tüketime ve bu tüketime yönelik üretim çabalarına bırakmıştır. Öte yandan büyük buhran sonrası devletlerin refah arttırıcı önlemler alması ve istihdamdaki artışın da etkisiyle tüketiciler geliri artan, lüks ürünleri talep eden, ürünlerin taşıdığı değer ve imgelere önem veren, tükettiği ile kişiliğini oluşturan, anlam

aktarımı ve mesajlar ileten bir karaktere sahip olmuştur. Bu yapı tüketimi şekillendirdiği gibi ihtiyacı da dönüşüme uğratmıştır. İnsanlar artık ürüne değil onun katacağı imaja, prestije, kişiliğine olan katkısına ihtiyaç duyar hale gelmişlerdir.

Büyük buhranın ve dünya savaşlarının bitmesi, devamında üreticilerin tüketicileri tanıma, ihtiyaçlarına yönelik alternatifli ürünler üretmesiyle tüketicilerin önüne oldukça fazla çeşitte ürün yelpazesi sunulmuştur. Ayrıca üreticiler piyasaya sürdükleri ürünlerin kullanım ömrünü hem işlevsel hem de psikolojik olarak azaltmışlar, ürünleri tek kullanımlık olacak şekilde tasarlama gayretiyle hareket etmişlerdir. Bu durum tüketiciler için kullanılabilir olsa dahi ellerindeki ürünü değiştirme, yeni ürünleri satın almaya sevk etmiştir. Böylece talepte sürekli bir artış görülmüş ve tüketicilerin tatmin seviyesi yükselmiştir. Böylece ihtiyaç modern dönemdeki durağan halinden postmodern dönemdeki dinamik ve sonu olmayan bir ürünler silsilesine dönüşmüştür (Odabaşı, 2019, s. 48).

Postmodern dönemde tüketim hayatın idamesi için gerekli olan bir ihtiyacı giderme eylemi olmanın ötesine geçerek yaşam tarzını yansıtmaya, haz elde etmeye, toplumsal sınıf veya kültüre ait olma, eğlence ve dinlenme şekli olma gibi çeşitli amaçların motivesiyle estetiğe sahip ürün ve hizmetleri satın alma, sahip olma ve kullanma eylemidir. Dolayısıyla ihtiyacın maddi anlamdaki etkinliği geri plana itilerek soyut değerleri içinde barındıran bir görünüm almıştır. İhtiyaç artık kişiliği yansıtacak, anlam ifade edecek, gösterişe yönelik olacak bir dönüşüm yaşamıştır.

Postmodern dönemde bireyler bir grup veya topluluğun üyesi olmak maksadıyla tüketim yapmaya başlamışlardır. Motosiklet faaliyetlerine katılanlar, belirli otomobil markasını tercih edenler, belirli bir sportif etkinliğe dahil olanlar ya da bir STK etkinliğine katılanlar o toplulukta diğer insanların sahip olduğu ürünlere sahip olmak istemektedir. Şayet bu grupların içerisinde olunacaksa onlar gibi giyinmek, onların sahip olduğu eşyalara sahip olmak ve onların gittikleri yerlere gitmek gerekmektedir. Dolayısıyla bireyler ait oldukları ya da olmak istedikleri grupların gerektirdiği ürünleri tüketmeye yönelmekte ve ihtiyacı o grubun gereksinimine göre belirlenmekte, daha önceleri ihtiyacı olmayan eşyalara artık ihtiyaç duyar hale gelmektedir. İhtiyaç içerisinde olunan gruba göre değişim ve dönüşüm göstermektedir.

Postmodern dönemde ihtiyacı dönüştüren bir diğer unsur da reklam olmuştur. Modern dönemde reklamlar temelde ürünlerin özelliklerine, yerine getirdikleri işlevlere odaklı olarak yapılırken postmodern dönemde reklam insanların o ürünü tükettiklerinde nasıl bir haz alacakları, nasıl görünecekleri, başkalarına karşı nasıl bir mesaj verecekleri gibi temalarla tüketicinin karşısına çıkmaktadır. Artık işletmeler somut bir ürün satsalar dahi mesajları tüketiciye sağlayacağı soyut faydalara odaklanmaktadır.

Postmodern dönemde yaşanan tüketim teşvikleri, toplumun değişen değer yapısı, teknolojik gelişmelerin ve kitle iletişim imkanlarının üst düzeye çıkması gibi sebeplerle insanlar tüketim toplumu, tüketim kültürü, tüketim ideolojisi gibi isimlerle anılan davranış şekillerine girmişler ve buna göre tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmişlerdir. Bir kere bu kültürün içerisine girmeleriyle

filmlerde, basında, sosyal medya platformlarında, televizyonda, içerisine girdikleri topluluk üyelerinde ve bunun gibi birçok platformda gördükleri ürünleri maddi olarak güçleri yetmese dahi arzu eder olmuşlardır (Terzi, 2016, s. 135). Ürünlerin farklı kullanım alanlarına sahip olmasıyla da beraber arzular isteklere, istekler de ihtiyaçlara dönüşmüşlerdir. Dolayısıyla tüketim fiziksel anlamda tatmine ulaşmaktan uzaklaşarak sembollerin ve nesnelere tüketilmesi haline gelmiştir. Aynı şekilde lüks kabul edilen ürünler gerekli ürünler kategorisine, bu kategorideki ürünlerde standart ihtiyaçlar haline almışlardır (Yanıklar, 2010, s. 26-30).

Günümüz toplumunda çalışıp, kazanıp tüketmek araç olmaktan ziyade amaç haline almış, önceleri tüketim eylemi bir ihtiyacı karşılamak için yapılırken artık tüketimin kendisi bir ihtiyaç olmuş ve insanlar çalışmak için tüketmek yerine tüketmek için çalışanlara dönüşmüştür (Odabaşı, 2019, s. 19). Bireyler statüye, prestije, gösterişe, sembollerle anlam aktarımına ihtiyaç duymaktadır ve tüketim davranışları bu ihtiyaçları tatmin etmeye yönelik çabaları kapsamaktadır. Tüketicinin sloganı “Harcıyorum! Öyleyse Varım” cümlesidir. İhtiyaç bizatihi tüketimin kendisi olmuştur.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.

Aslan, S. ve Yılmaz, A. (2001). Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 93–108.

Batu, M. ve Tos, O. (2017). Tüketim Kültürü Odağında

Modernizm ve Postmodernizm Karşılaştırılması. *Gümüşhan Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 991–1023.

Baudrillard, J. (2020). *Tüketim Toplumu* (14. Basım.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity. Die Zwischengesellschaft*. Cambridge: Polity Press. doi:10.5771/9783845251813-11

Beatty, P. T. (1981). The Concept of Need: Proposal For a Working Definition. *Journal of the Community Development Society*, 12(2), 39–46.

Belk, R. W. (1995). Studies In The New Consumer Behaviour. D. Miller (Ed.), *Acknowledging Consumption* içinde (ss. 53–95). London: Routledge.

Bell, D. (1976). *The Cultural Contradiction of Western Capitalism*. London: Heineman.

Bocock, R. (2009). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Brown, S. (1993). Postmodern Marketing. *European Journal of Marketing*, 27(4), 19–34.

Buğra, A. (2000). *Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar*. (B. S. Çev. Şener, Ed.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Cambridge. (2021). Consumption. *Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/consumption> adresinden erişildi.

Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. Ankara: Dost Kitabevi.

Corrigan, P. (1997). *The Sociology of Consumption*. London: Sage

Publications.

Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Demir, Ş., Sesli, M. ve Yılmaz, V. (2008). Türk Modernleşmesi: Eleştirel Bir Bakış. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 77–90.

Featherstone, M. (2000). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Firat, A. F. ve Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239–267.

Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. Ankara: Ayraç Yayınları.

Giddens, A. ve Pierson, C. (2001). *Modernliği Anlamlandırmak*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Gramsci, A. (1971). *Selections From The Prison Notebooks*. London: Lawrence And Wishart.

Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. İstanbul: Metis Yayınları.

Illich, I. (2000). *Tüketim Köleliği*. İstanbul: Pınar Yayınları.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.

Jeanniere, A. (2018). Modernite Nedir? M. Küçük (Ed.), *Modernite Versus Postmodernite* içinde (ss. 111–124). İstanbul: Say Yayınları.

Jessop, B. (1992). Fordism and Pot-fordism: A Critical Reformulation. M. Storper ve A. J. Scott (Ed.), *Pathways to Industrialization and Regional Development* içinde . London: Routledge.

Kelly, J. M. (1992). *A Short History of Western Legal Theory*.

Oxford: Clarendon Press.

Kırılmaz, H. ve Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *İnsan ve İnsan*, 3(8), 32–58.

Klein, N. (2002). *No Logo: Küresel Markalar Hedef Tahtasında*. Ankara: Bilgi Yayınları.

Köse, Y. (2016). *Dersaadet'te Tüketim (1855-1923)*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Kumar, K. (1999). *Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. Ankara: Dost Kitabevi.

Lee, R. L. M. (2005). Bauman, Liquid Modernity and Dilemmas of Development. *Thesis Eleven*, 83(1), 61–77.

Lury, C. (1996). *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilgi Yayınları.

McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption*. Bloomington: Indiana University Press.

Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Aura Kitapları.

Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim Kültürü (Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma)*. İstanbul: Aura Kitapları.

Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.

Oxford. (2021). Consumption. *Oxford Learner's Dictionaries*. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/consumption?q=consumption> adresinden erişildi.

Paz, O. (2018). Şiir ve Modernite. M. Küçük (Ed.), *Modernite Versus Postmodernite* içinde (ss. 207–227). İstanbul: Say Yayınları.

Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim*

Araçlarının Devrimcileştirilmesi. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Roscoe, P. (2015). *Harcıyorum Öyleyse Varım*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rosenberg, N. ve Bridzzell, L. E. (1992). *Batı Nasıl Zengin Oldu*. İstanbul: Form Yayınları.

Sennett, R. (2011). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. Ayrıntı Yayınları. İstanbul: Ayraç Yayınları.

Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Slater, D. (1998). Needs/Wants. *Core Sociological Dichotomies* içinde (ss. 313–328). London: Sage Publications.

Stearns, P. N. (2001). *Consumerism in World History - The Global Transformation of Desire*. *Consumerism in World History*. London: Routledge.

Storey, J. (1997). *Cultural Consumption and Everyday Life*. London: Arnold Publishers.

Sunar, L. (2006). 19. Yüzyılda Avrupa: Bir Cennet Düşünden Bir Kâbusun Doğuşu. *İLEM Yıllık*, 1(1), 75–92.

Sungur, E. (2016). *Postmodern Tüketim Anlayışında Dindar Yaşam Biçimleri*. Ankara: Araştırma Yayınları.

Terzi, H. (2016). Postmodern Çağda Müslüman Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Davranışları Üzerine Mukayeseli Bir Çalışma. *Tarih, Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 133–148.

Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılâb Yayınları.

Tunç, M. (2017). *Gösterişçi Tüketim: Diyarbakır Örneği*. *Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Fırat Üniversitesi.

Türk Dil Kurumu. (2021). İhtiyaç. TDK. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.

Veblen, T. (2022). *Aylak Sınıfın Teorisi (Kurumların İktisadi İncelenmesi)*. Ankara: Heretik Yayınları.

Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25–32.

Yaran, R. (2000). İhtiyaç. *TDV İslam Ansiklopedisi*.

Yavuz, N. ve Zavalısız, Y. S. (2015). Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim [Tüketilmiş Kimlikler]. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 126–152.

Yılmaz, H. (2005). Gelenek, Gelenekçilik ve Gelenekselcilik. *Muhafazakâr Düşünce Dergisi*, 1(3), 39–53.

Zorlu, A. (2006). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Glocal Yayıncılık.

Zorlu, A. (2020). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Altınordu Yayınları.

Türkiye’deki “Öğrenen Organizasyon (Learning Organization)” Tezlerinin Bibliyometrik Profili

Fatma Zehra TAN

orcid.org/0000-0003-1554-6500

Prof. Dr., Karabük Üniv. İşletme Fakültesi
Prof. Dr., Karabük Univ. Fac. of Management
fatmazehra@karabuk.edu.tr

Ramazan ERACAR

orcid.org/0000-0002-7765-8009

Öğr. Gör., Lokman Hekim Üniv. Sağ. Hiz. Mes. Yüksekokulu
Doktora Öğrencisi, Karabük Üniv. Lisansüstü Eğ. Enstitüsü
Lec., Lokman Hekim Univ. Health Voc. School
Ph.D. Student, Karabuk Univ., The Inst. of Graduate Studies
ramazan.eracar@lokmanhekim.edu.tr

Ferdi ÇAVAÇ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Karabük Üniv. Lisansüstü Eğ. Ens.
Master Student, Karabuk Univ., The Inst. of Graduate Studies
cavacferdi06@outlook.com

Öz

Bu çalışmada 1998 ve 2022 yılları arasında YÖK ulusal tez merkezinde kayıtlı “Öğrenen Organizasyon” konulu 40 yüksek lisans ve 2 doktora tezinin belirli kriterler açısından bibliyometrik yöntem ile incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda ele alınan 42 tez “lisansüstü düzeyleri”, “yayınlandıkları yıllar”, “yazıldıkları üniversiteler”, “enstitülere göre dağılımları”, “anabilim dalları”, “danışmanların akademik unvanları”, “yazım dilleri”, “tezlerin sayfa sayıları”, “anahtar kelime bulutu dağılımı ve anahtar kelime sayıları”, “görgül

bir araştırma içerip içermedikleri”, “alan araştırması içeren tezlerin yöntem ve içerik analizleri” ile “kaynakça sayı aralıkları” bakımından bibliyometrik yöntem ile incelenerek odaklandıkları konular ortaya çıkarılmış ve yorumlanmıştır. Bu çalışmaların 26 farklı üniversitede 4 farklı enstitü de ve 11 farklı anabilim dalında gerçekleştiği ve en çok çalışmanın 6 tez ile 2014 yılında Selçuk üniversitesinde yapıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmanın öğrenen organizasyon kavramı konulu ilk bibliyometrik çalışma olması ve gelecek çalışmalara temel sağlayacak olması açısından öneminin büyük olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Öğrenen Organizasyon, Bibliyometrik Tezler, Bibliyometrik Analiz, Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK).

Bibliometric Profile of "Learning Organization" Theses in Turkey

Abstract

In this study, it was aimed to examine 40 master's and 2 doctoral theses on "Learning organization" registered in YÖK national thesis center between 1998 and 2022, in terms of certain criteria, by using bibliometric method. The 42 theses handled in this context are “graduate levels”, “years of publication”, “universities”, “distribution according to institutes”, “departments”, “academic titles of advisors”, “languages of writing”, “page numbers of theses”, “dissertations”. The distribution of keywords and the number of keywords”, “whether they contain an empirical research”, “method and content analysis of theses containing field research” and “bibliometric number ranges” were examined with the bibliometric method and the subjects they focused on were revealed and interpreted. It has been determined that these studies were carried out in 4 different institutes and 11 different

departments in 26 different universities, and the most studies were carried out in Selçuk University in 2014 with 6 theses. It is thought that this study is of great importance as it is the first bibliometric study on the concept of learning organization and will provide a basis for future studies.

Keywords: Learning Organization, Bibliometric Theses, Bibliometric Analysis, Higher Education Council (YÖK).

Giriş

Bibliyometrik yöntemi, matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplar ve diğer iletişim ortamlarına uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Pritchard, 1969). Daha geniş bir ifade ile Bibliyometrik, yayınların ya da belgelerin yazar, konu, yayın bilgisi, atıf yapılan kaynaklar, vb. gibi belirli özelliklerinin niceliksel olarak analizi ile ilgilenir. Elde edilen bibliyometrik verilere dayanarak çeşitli disiplinlerde bilimsel iletişim sürecinin nasıl gerçekleştiği araştırılabilir (Al & Tonta, 2004).

Bu çalışmanın amacı Türk yazınındaki 01.01.1998 yılından 04.11.2022 tarihine kadar YÖK ulusal tez merkezinde kayıtlı olan 75 yüksek lisans ve 5 doktora tezinin bibliyometrik özellikleri açısından incelenerek geçmişinin ve gelişiminin ortaya konulmasıdır. Fakat erişim engeli nedeniyle sadece 40 yüksek lisans ve 2 doktora tezi bu çalışmaya dahil edilebilmiştir. Bu kapsamda ele alınan 42 tez “lisansüstü düzeyleri”, “yayımlandıkları yıllar”, “yazıldıkları üniversiteler”, “enstitülere göre dağılımları”, “anabilim dalları”, “danışmanların akademik unvanları”, “yazım dilleri”, “tezlerin sayfa sayıları”, “anahtar kelime bulutu dağılımı ve anahtar kelime sayıları”,

“görgül bir araştırma içerip içermedikleri”, “alan araştırması içeren tezlerin yöntem ve içerik analizleri” ile “kaynakça sayı aralıkları” bakımından bibliyometrik yöntem ile incelenerek odaklandıkları konular ortaya çıkarılmıştır. Bu çalışma ile YÖK ulusal tez merkezinde kayıtlı olan tezler incelenerek bilime ne şekilde katkı sağladıklarının bir bütün olarak ele alınması sağlanmıştır.

Türk yazınında bibliyometrik yöntem ile derin araştırmalar yapılmış olsa da “Öğrenen Organizasyon” kavramı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde daha önce bu alanda hiçbir çalışmanın yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu açıdan bu makalenin öğrenen organizasyonlar kavramını ele alan tezlerin irdelenmesiyle yapılan ilk çalışma olması nedeniyle de büyük önem taşıdığı düşünülmektedir.

Ayrıca bu çalışmada YÖK ulusal tez merkezinde kayıtlı olan 42 tezin hangi kavramlarla ilişkili olduğunun hangi yöntemler ile ele alındıklarının incelenmesi ileride yapılacak olan çalışmalara referans olabilmesi açısından da önem atfetmektedir.

1. Öğrenen Organizasyon (Learning Organization) Kavramı

Günümüzün hızla değişen ve gelişen dünyasında, örgüt için düşünen bir kişinin olması yeterli değildir. Bir kişinin tepeden her şeyi düşünmesi ve diğerlerinin de onu izlemesi düşüncesi, artık, önem ve değerini yitirmektedir. Bu yüzden, örgütün bir bütün olarak öğrenmesi gereği ortaya çıkmaktadır (Ensari, 1998).

Günümüzde başarılı olmuş olan örgütler incelendiğinde bu örgütlerin başarılarının altında yatan sebeplerin kişilerin bireysel yeteneklerinden daha çok takım ruhuyla birlikte sistemli ve disiplinli bir şekilde çalışarak başarıya ulaştıkları gözlemlenmektedir. Bu kapsamda öğrenen organizasyonlar ortaya çıkmaktadır. Türkiye’de

henüz uygulama alanları sınırlı olmuş olsa da öğrenen organizasyonları kullanan örgütlerin sayısı her geçen gün artmakta ve giderek yaygınlaşmaktadır.

Öğrenen Organizasyon kavramı ilk kez Peter Senge'nin 5. Disiplin (Fifth Discipline) kitabıyla birlikte duyulmuştur. Senge'e (1998) göre öğrenen organizasyon; kişilerin gerçekten arzu ettikleri sonuçları elde etmek için kapasitelerini sürekli olarak geliştirdikleri, yeni, sınırları zorlayan düşünce şekillerinin ortaya atıldığı, insanların sürekli biçimde beraber öğrenmeyi öğrendikleri organizasyonlardır.

Celep'in yapmış olduğu çalışmaya göre öğrenen organizasyonların en önemli yönü, öğrenme olanakları ve birlikte öğrenmeye uygun bir ortam hazırlanmasıdır. Bu ortamın hazırlanabilmesi, yani öğrenen organizasyon olabilmek için öncelikle öğrenme yetersizliklerinin açığa çıkartılmasının gerektiğini belirtilirken, Senge'ye göre öğrenen organizasyonların öğrenme yetersizliklerini pozisyonum neyse ben oyum, düşman dışarıda, sorumluluk üstlenme yanılması, olaylara takılıp kalma, haşlanmış kurbağa meseli, tecrübe ile öğrenme hayali, yönetici takım mitidir (Senge, 2022).

Rosen'e (1998) göre öğrenen organizasyonlar "Çalışanların gelişimini sürekli teşvik eden ve besleyen, öğrenmeyi işletmenin kapasitesini ve başarısını artırmaya yönelik bir yatırım olarak gören ve dolayısıyla öğrenmeye ve gelişmeye olanak sağlayan bir ortam yaratan" örgüttür.

Garvin'e (1999) göre ise örgütlerin öğrenen bir organizasyon olabilmeleri için uzmanlaşmaları gereken faaliyetler, sistematik problem çözme, yeni yaklaşımları deneme, geçmiş deneyimlerden

ders alma, başkalarının deneyimlerinden öğrenme ve bilginin organizasyon içinde çabuk ve etkin bir biçimde dağıtılmasını sağlamadır.

Bir diğer tanıma göre ise öğrenen organizasyonlar, işletme stratejilerinin başarısını arttırmak için, çalışanların katılımını ve paylaşımını sağlayan, öğrenmeyi teşvik eden ve ödüllendiren, açık iletişim kanalları ve yatay hiyerarşi çerçevesinde tüm çalışanların katılımı ile bilgiye ulaşmayı, kritik noktalarda stratejik kararlara katkıda bulunulmasını sağlayan, geçmişte yaptıkları ile değil, gelecekte yapacakları ile farklılaşmayı sağlama özelliklerini taşıyan ve bu özelliklerini pratiğe geçirebilmiş organizasyonlar olarak tanımlanmaktadır (Çam, 2002).

Öğrenen organizasyon çalışmaları Austin & Hopkins (2004) tarafından da benzer şekilde; bilgi toplama ve problem çözme, deneyim, geçmişten öğrenme, en iyi uygulamalardan öğrenme ve bilgi transferi olarak belirtilmiştir.

Bu tanımlamalardan yola çıkarak öğrenen organizasyonun örgütün içinde yer alan bireylerin ortak amaca ulaşmak için ortak bir kültürel yapıda bir araya gelerek beraber öğrenme ve başarıya ulaşma süreci olarak ifade edilebilir.

2. Araştırma Metodolojisi

Bu çalışmanın amacı Türk yazınındaki 01.01.1998 yılından 04.11.2022 tarihine kadar YÖK ulusal tez merkezinde kayıtlı olan 75 yüksek lisans ve 5 doktora tezinin bibliyometrik özellikleri açısından incelenmesidir. Bu kapsamda YÖK ulusal tez merkezinden 40 yüksek lisans ve 2 doktora tezi “lisansüstü düzeyleri”, “yayınlandıkları yıllar”, “yazıldıkları üniversiteler”, “enstitülere göre dağılımları”, “anabilim

dalları”, “danışmanların akademik unvanları”, “yazım dilleri”, “tezlerin sayfa sayıları”, “anahtar kelime bulutu dağılımı ve anahtar kelime sayıları”, “görgül bir araştırma içerip içermedikleri”, “alan araştırması içeren tezlerin yöntem ve içerik analizleri” ile “kaynakça sayı aralıkları” bakımından bibliyometrik yöntem ile incelenerek odaklandıkları konular ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca buna ek olarak tezlerin başlıkları da incelemeye tabi tutularak hangi konulara odaklanıldığı ve aralarındaki ilişkilerde tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu kriterler doğrultusunda öğrenen organizasyonla (learning organization) ilgili 01.01.1998 yılından 04.11.2022 tarihleri arasında yayınlanmış olan 40 yüksek lisans ve 2 doktora tezinin bibliyometrik yöntem ile nasıl bir genel çerçeve ortaya koyduğunu ilgili kriterler kapsamında tespit edilerek çalışmanın bulguları elde edilmiştir.

Bibliyometrik yöntem, kaydedilmiş söylemlerin nicel yönden değerlendirilmesi, bunların bilimsel açıdan çalışılması ve yazıya dökülen söylemlerin nicelik itibarıyla incelenmesi şeklinde tanımlanabilir (Tuncay & Yağız, 2020). Bibliyometrik araştırmalar, belgelerin ya da yayınların belirli özelliklerinin analiz edilmesi ve bilimsel iletişime ilişkin çeşitli bulguların elde edilmesi esasına dayanmaktadır (Al & Coştur, 2007). Bu bağlamda bibliyometrik araştırmalar, bilimsel çalışmaların gerek nicelik gerekse nitelik açısından değerlendirmesine imkan sağlamaktadır (Al & Soydal, 2012). Bu çalışmada da belirlenen parametreler dahilinde YÖK ulusal tez sayfasından ulaşılan yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik profilini belirleyebilmek için bibliyometrik ve içerik analizleri yöntemleri kullanılmıştır.

Bibliyometrik çeşitli yöntemler, değerlendirici veya ilişkisel olarak kategorize edilebilir (Benckendorff, 2009; Borgman & Furner, 2002). Değerlendirme teknikleri, genellikle iki veya daha fazla kişi veya grubun performansını veya bilimsel katkılarını karşılaştırmak için bilimsel çalışmanın etkisini değerlendirir (Hall, 2011). Hall (2011), değerlendirici metriklerin genel olarak üç grupta sınıflandırılabilceğini gözlemler. Birinci grup, (alıntılanan) makale sayısı, akademik yıl başına düşen makale sayısı ve yazar başına düşen makale sayısı gibi verimlilik ölçütlerini içerir. İkinci grup, toplam atıf sayısı, akademik yıl başına atıf sayısı, bireysel yazar/dergi başına atıf sayısı ve kullanım günlüğü verileri gibi etki metriklerini içerir (ör. bir dergi). Üçüncü grup hem üretkenliği hem de etkiyi tek bir rakamda yakalamayı amaçlayan çeşitli endekslerin yanı sıra kağıt başına ortalama atıf sayısı gibi hibrit metriklerden oluşur.

İçerik analizi ise metinsel materyali sınıflandırarak daha alakalı, yönetilebilir veri parçalarına indirger. Tarihsel belgeleri, gazete hikayelerini, siyasi konuşmaları, açık uçlu röportajları, diplomatik mesajları, veya resmi yayınları sosyal bilimciler için anlamlı bir hale getirir (Weber, 1990).

Bu çalışmada öncelikle YÖK ulusal tez merkezinde kayıtlı olan ve başlığında “Öğrenen Organizasyon” kavramının geçtiği tezlere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda 75 yüksek lisans tezine ve 5 doktora tezine ulaşılmış fakat erişim izni nedeniyle sade 40 yüksek lisans ve 2 doktora tezi bu çalışmaya dahil edilebilmiştir. YÖK ulusal tez merkezinden temin edilen ilgili tezlerin, belirlenen kriterlere göre değerlendirilebilmesi için Excel programından faydalanılmıştır.

Bu çalışmanın ikinci adımında ise YÖK ulusal tez merkezinden ulaşılan 40 yüksek lisans ve 2 doktora tezinin içerik analizlerinin oluşturulabilmesi amacıyla tezlerin özet kısımları okunup odaklanılan konular hakkında Excel programı kullanılarak listeler oluşturulmaya çalışılmıştır. Sonrasında birbiriyle alakalı olduğu düşünülen konular Excel de tablolaştırılmıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

Araştırmada “Öğrenen Organizasyon” kavramının YÖK ulusal tez merkezinde taratılması sonucunda 01.01.1998 ile 04.11.2022 tarihleri arasında 75 yüksek lisans ve 5 doktora tezinin olduğu tespit edilmiştir. Bu tezlerden erişim kısıtı nedeniyle yalnızca 40 yüksek lisans ve 2 doktora tezi bu çalışmaya dahil edilmiştir. Tezlerin dağılımları tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Tezlerin Lisansüstü Düzeyleri Açısından Sınıflandırılması
(1998 – 2022)

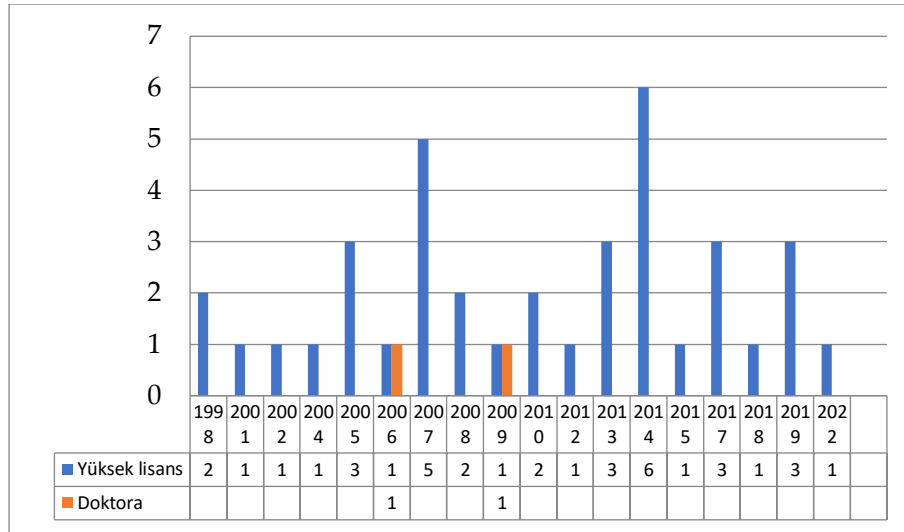
Tez türü	Tez sayısı	%
Yüksek lisans	40	95
Doktora	2	5
Toplam	42	100

Bu tezler lisansüstü düzeyleri açısından sınıflandırıldığında yüksek lisans düzeyinde 40’ının (%95) ve doktora düzeyinde ise 2’sinin (%5) olduğu görülmektedir.

Tezler yayınlandıkları yıllar itibariyle sınıflandırıldığında 1998 yılından önce yayınlanmış bir yüksek lisans ya da doktora tezinin olmadığı ilk kez Dallı (1998) tarafından yapılan “Öğrenen Organizasyonların Özellikleri ve Uygulamaya İlişkin İki Örnek Olay”

ve Akın (1998) tarafından yapılan “Öğrenen Organizasyon İlkelerinin Kurum Kültürü ile İlişkisi” isimli yüksek lisans tez çalışmaları olduğu görülmektedir. YÖK ulusal tez merkezinde yayınlanan ilk doktora tezinin ise Ünal (2006) tarafından hazırlanarak YÖK ulusal tez merkezinde yayınlandığı tespit edilmiştir. Tezlerin yayınlanmış oldukları yıllar grafik 1’de gösterilmektedir.

Grafik 1. Tezlerin “Yayınlandıkları Yıllar” İtibariyle Dağılım
Düzeyleri



Grafik 1’de “Öğrenen Organizasyon” kavramıyla ilgili yapılan tez çalışmaları görülmektedir. Öğrenen organizasyon kavramıyla ilgili en çok tezin 6 adet yüksek lisans tezinin yayınlandığı 2014 yılında gerçekleştiği ve bunu da 5 adet yüksek lisans tezinin yayınlandığı 2007 yılının takip ettiği görülmektedir. 1998 yılından 2022 yılına kadar yalnızca 2 adet doktora düzeyinde tezin yayınlandığı ve bu tezlerinde ilkinin 2006 yılında ikincisinin de 2009 yılında yayınlandığı görülmektedir. 2004 yılından sonra “Öğrenen Organizasyon” kavramı

ile ilgili çalışmalarda artış olsa da bu çalışmaların sayısının ortalama yıl başına 2,3 civarında olduğu hesaplanmıştır.

Tez çalışmalarının hangi üniversitelerde yapıldığı araştırıldığında tablo 2’de yer alan verilere ulaşılmaktadır.

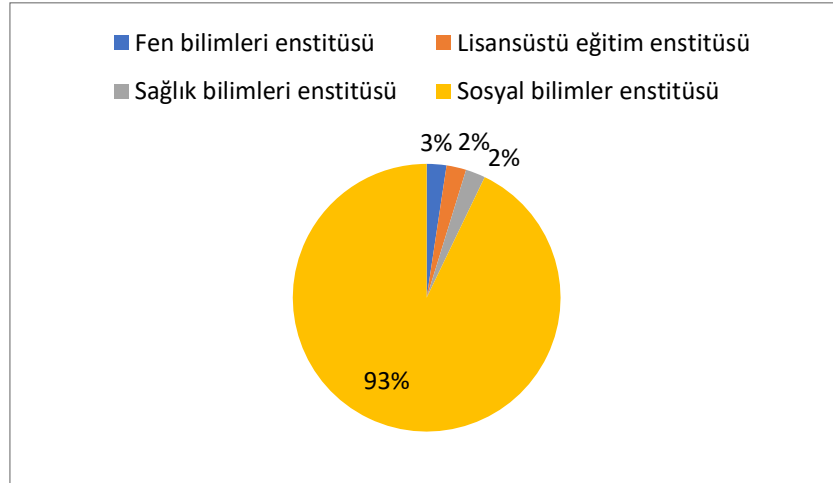
Tablo 2. Tezlerin Yazıldığı Üniversitelerin Sınıflandırılması

Üniversite	Yüksek lisans	Doktora	Toplam
Afyon Kocatepe Üniversitesi	1	-	1
Amasya üniversitesi	1	-	1
Anadolu Üniversitesi	1	-	1
Atatürk Üniversitesi	1	-	1
Bahçeşehir Üniversitesi	3	-	3
Balıkesir Üniversitesi	2	-	2
Beykent Üniversitesi	1	-	1
Dumlupınar Üniversitesi	3	-	3
Erciyes Üniversitesi	1	-	1
Gazi Üniversitesi		1	1
Gaziosmanpaşa Üniversitesi	1	-	1
Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü	1	-	1
İnönü Üniversitesi	1	-	1
İstanbul Aydın Üniversitesi	1	-	1
İstanbul Kültür Üniversitesi	1	-	1
İstanbul Üniversitesi	3	-	3
Kafkas Üniversitesi	1	-	1
Necmettin Erbakan Üniversitesi	1	-	1
Okan Üniversitesi	1	-	1
Süleyman Demirel Üniversitesi	3	-	3
Sakarya Üniversitesi	1	-	1
Selçuk Üniversitesi	4	1	5
Tarsus Üniversitesi	1	-	1
Toros Üniversitesi	1	-	1
Yeditepe Üniversitesi	4	-	4
Yıldız Teknik Üniversitesi	1	-	1

YÖK ulusal tez merkezinde kayıtlı ve başlığında öğrenen organizasyon kavramının geçtiği tez çalışmaları incelendiğinde en çok tezin 4 yüksek lisans ve 1 doktora tezinin yazıldığı Selçuk Üniversitesi’ne ait olduğu Selçuk Üniversitesi’ni 4 teze Yeditepe Üniversitesi ve 3 tez ile Bahçeşehir Üniversitesi, Dumlupınar Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi’nin takip ettiği görülmektedir.

YÖK ulusal tez merkezinde kayıtlı olan 42 tez üniversitelerin enstitüleri açısından incelenerek grafik 2’deki sonuçlar elde edilmiştir.

Grafik 2. Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımı



Grafik 2’de görüldüğü üzere öğrenen organizasyon kavramı ile ilgili yapılan tez çalışmalarının %3’ünün Fen bilimleri enstitüsü, %2’sinin Lisansüstü eğitim enstitüsü, %2’sinin Sağlık bilimler enstitüsü ve %93’ünün Sosyal bilimler enstitüsünde olmak üzere 4 farklı enstitüde gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tezler yayımlandıkları anabilim dalları açısından incelendiklerinde tablo 3’teki verilere ulaşılmıştır.

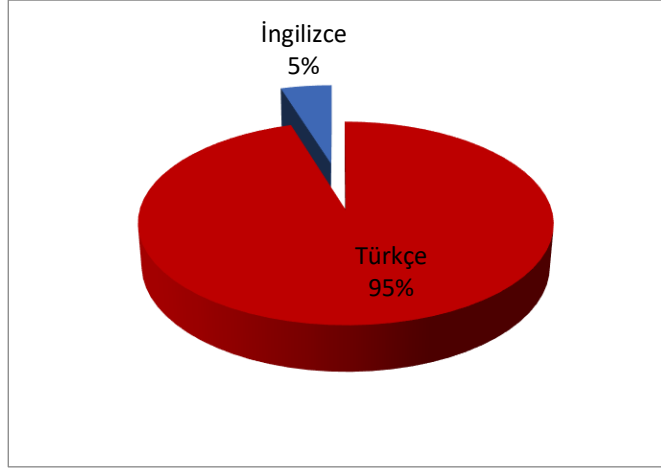
Tablo 3. Tezlerin Yazıldığı Anabilim Dalları

ANABİLİM DALI	YL	DR	TOPLAM
Beden eğitimi ve spor	-	1	1
Çocuk gelişimi ve ev yönetimi	1	-	1
Eğitim bilimleri	4	1	5
Eğitim yönetimi ve denetimi	2	-	2
Giyim endüstrisi ve giyim sanatları	1	-	1
İnsan kaynakları yönetimi	2	-	2
İşletme	26	-	26
İşletme yönetimi	1	-	1
Sağlık yönetimi	1	-	1
Teknoloji ve inovasyon yönetimi	1	-	1
Uluslararası ticaret ve lojistik	1	-	1

Tablo 3'te Beden eğitimi ve spor (1), Çocuk gelişimi ve ev yönetimi (1), Eğitim bilimleri (5), Eğitim yönetimi ve denetimi (2), Giyim endüstrisi ve giyim sanatları (1), İnsan kaynakları yönetimi (2), İşletme (26), İşletme yönetimi (1), Sağlık yönetimi (1), Teknoloji ve inovasyon yönetimi (1), Uluslararası ticaret ve lojistik (1) olmak üzere 11 farklı anabilim dalında toplam 42 farklı tez çalışması görülmektedir. Bu çalışmalarda yalnızca iki tanesi doktora tez çalışması olup bu çalışmaların Beden eğitimi ve spor anabilim dalı ile Eğitim bilimleri anabilim dalında gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. En fazla tez çalışmasının işletme anabilim dalında yapıldığı görülmektedir. Bu durum öğrenen organizasyon uygulama alanının örgütleri kapsamı ve örgütlerinde işletmenin bir konusu olmasıyla ilişkilendirilmektedir.

Grafik 3'te tezlerin yazıldığı diller gösterilmektedir. Tezler dil açısından incelendiğinde 40 tezin (%95) Türkçe ve 2 tezinde (%5) İngilizce olarak yazıldığı görülmektedir.

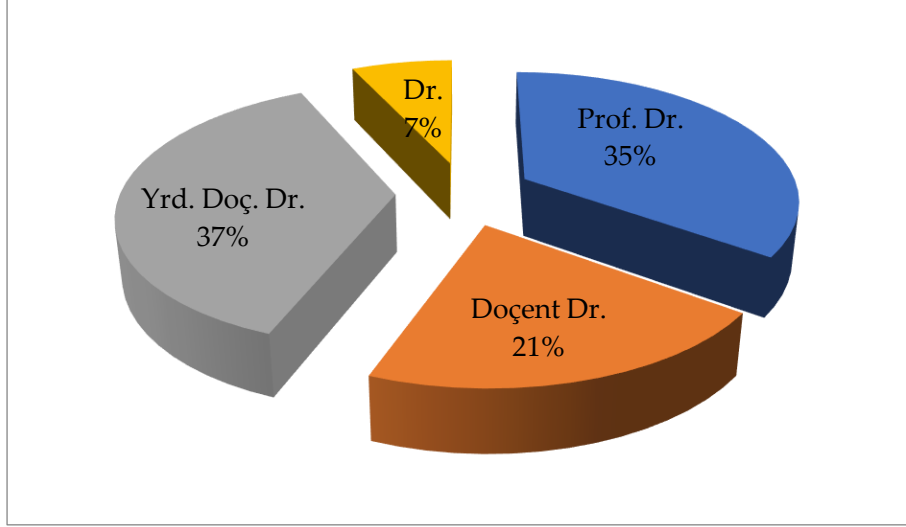
Grafik 3. Tezlerin Yazım Dillerine Göre Dağılımı



İngilizce olarak yayınlanan bu tezlerin yüksek lisans tezi olduğu birincisinin Duygun (2001) tarafından Yeditepe Üniversitesinde yayınlanan orijinal ismi “Building A Learning Organization By Using Systems Thinking And System Dynamics” olan “Sistem Düşüncesi Ve Sistem Dinamikleri Kullanılarak Bir Öğrenen Organizasyonun Kurulması” çalışması olduğu ikincisinin ise Doğantemur’un (2017) Bahçeşehir Üniversitesinde orijinal ismi “The İmportance Of IT On Organizational Learning” olan “Öğrenen Organizasyonlarda Bilgi Teknolojilerinin Önemi” çalışmasının olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmaların dillerinin İngilizce olarak yapılmış olmasının nedeni üniversitelerin dil tercihlerinden kaynaklanmış olabilir.

Grafik 4’te YÖK ulusal tez merkezinde kayıtlı öğrenen organizasyon kavramının içinde bulunduğu 40 yüksek lisans ve 2 doktora tezine danışmanlık yapmış akademik personelin unvanları gösterilmektedir.

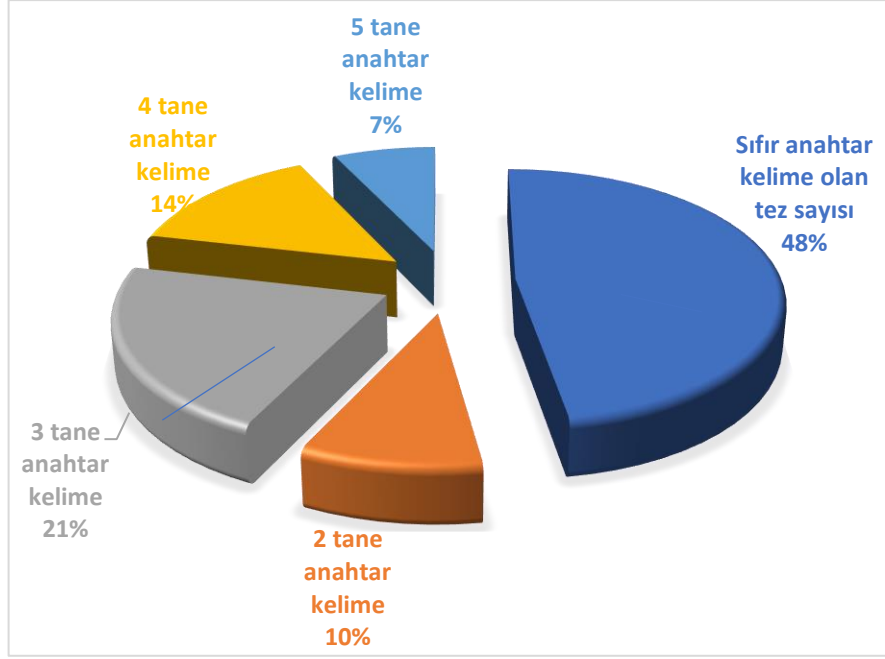
Grafik 4. Danışmanların Akademik Unvanları



Grafik 4'teki dağılımlar incelendiğinde; %35 oranında (15 Tez) “Profesör”, %21 oranında (8 Tez) “Doçent Doktor”, %37 oranında (16 Tez) “Yardımcı Doçent Doktor”, %7 oranında (4 Tez) “Doktor”, unvanında akademik personelin öğrenen organizasyon tez çalışmalarına katkı sağladığı tespit edilmiştir. Yalnızca Çalışkan'ın (2005) “Okulöncesi Eğitim Kurumlarında Görev Yapan Yönetici, Yönetici Yardımcıları Ve Öğretmenlerin Öğrenen Organizasyona İlişkin Algılar” adlı yüksek lisans tez çalışmasına hem “Yardımcı Doçent Doktor” hem de “Doçent Doktor” unvanına sahip iki akademik personel danışmanlık yapmıştır; Bu yüzden her iki akademik personel de analizlere dahil edilmiştir.

YÖK ulusal tez merkezinde kayıtlı öğrenen organizasyon kavramıyla alakalı yazılmış tezlerin sayfa sayıları tablo 4'te gösterilmektedir.

Grafik 6. Tezlerde Kullanılan Anahtar Kelime Sayıları



Yine araştırmada tezlerdeki anahtar kelimeler bir tezde kaç anahtar kelimenin kullanıldığı bilgisini tespit etmek için incelenmiş olup grafik 6'daki verilere ulaşılmıştır. Grafik 6'ya göre hiç anahtar kelime kullanılmayan tez sayısı (%48) 20 tane, 2 tane anahtar kelime kullanılan tez sayısı (%10) 4 tane, 3 tane anahtar kelime kullanılan tez sayısı (%21) 9 tane, 4 tane anahtar kelime kullanılan tez sayısı (%14) 6 tane ve 5 tane anahtar kelime kullanılan tez sayısı ise (%7) 5 tane olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Ulaşılan tezler lisansüstü düzeylerine göre görgül bir araştırma içerip içermedikleri konusu da incelenmiştir. Bulgular tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5. Tezlerin Görgül Bir Araştırma İçerip İçermediklerinin
Sınıflandırılması

Tezlerin araştırma metotları	Tez sayısı	%
Görgül araştırma içeren yüksek lisans tezleri	36	84
Görgül araştırma içermeyen yüksek lisans tezleri	5	11
Görgül araştırma içeren doktora tezleri	2	5
Görgül araştırma içermeyen doktora tezleri	0	0
Toplam	43	100

Tablo 5’ten elde edilen veriler sonucunda görgül araştırma içeren yüksek lisans tezlerinin 36 tane (%84), görgül araştırma içermeyen yüksek lisans tezlerinin 5 tane (%11), görgül araştırma içeren doktora tezlerinin 2 tane (%5) ve görgül araştırma içermeyen doktora tezinin ise hiç olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yalnızca Koç’un (2008) “Öğrenen Organizasyon Anlayışının Performans Değerleme Sistemine Etkisi” adlı çalışmasında hem nicel anket verilerine hem de nitel mülakat verilerine yer verilmiştir. Bu nedenle bir çalışma iki kategoride birden sınıflandırılmıştır. İncelenen 42 tezden 38 tanesinin katılımcılardan nicel veya nitel yöntemler kullanılarak verilerin toplandığı görgül araştırmalardan oluşurken 5 tezin görgül araştırma içermediği tespit edilmiştir. Görgül araştırma içermeyen tezlerin Doğantermur’un (2017) orijinal ismi “The İmportance Of IT On Organizational Learning” olan “Öğrenen Organizasyonlarda Bilgi Teknolojilerinin Önemi” adlı kavramsal çalışması ve Duygun’un (2001) orijinal ismi “Building A Learning Organization By Using Systems Thinking And System Dynamics” olan “Sistem Düşüncesi Ve Sistem Dinamikleri Kullanılarak Bir Öğrenen Organizasyonun Kurulması” adlı çalışmalarının olduğu tespit edilmiştir. Doğantermur (2017) bu çalışmasında öğrenen

organizasyonlardaki bilgi öğrenimi ve öğrenilen bilginin kaydedilmesinde bilgi teknolojilerinin önemini incelemektedir. Duygun (2001) ise çalışmasında öğrenen organizasyonla ilgili temel kavramlar, yeni bir düşünce tarzı olan sistem düşüncesi disiplini ve bir sistemin modellenmesi için bilgisayar ortamında grafiksel bir dil yaratan sistem dinamiklerini incelemiş ve bilgisayar ortamında, örnek olaya dayalı bir öğrenme laboratuvarı yaratmıştır. Diğer dikkat çeken bir konu ise her iki tezin de İngilizce olarak kaleme alınmış olmasıdır.

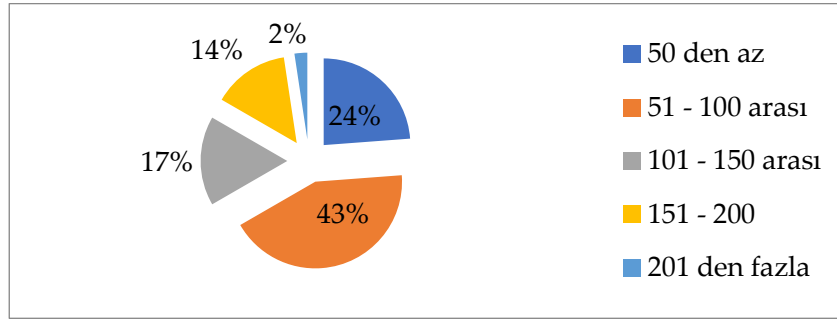
Tablo 6. Alan Araştırması İçeren Tezlerin Yöntem İçeriklerine İlişkin Bulgular

İçerik	Kategori	Sıklık	%
Yöntemin Varlığı	Evet	42	100
	Hayır	0	0
Kullanılan Yöntem	Nicel	36	86
	Nitel	5	12
	Karma	1	2
Veri Toplama Tekniği	Anket	36	86
	Mülakat	3	7
	Gözlem	2	5
	Karma	1	2

Tablo 6’da tezlerin alan araştırmalarına dahil bazı bilgilere yer verilmiştir. Alan araştırması içeren bu tezlerden tamamının yönteminin ne olduğu bulgusuna ulaşılırken kullanılan yöntemlerin 36 tanesinin (%86) nicel araştırma yöntemini içerdiğinin, 5 tanesinin (%12) nitel araştırma yöntemini içerdiğinin ve 1 tanesinin (%2) ise karma bir araştırma yöntemi içerdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Tezler

veri toplama teknikleri açısından da incelenmiş olup 36 tezde(%86) anket çalışması yapıldığı, 3 tezde (%7) mülakat yönteminin kullanıldığı, 2 tezde (%5) gözlem yönteminin kullanıldığı ve 1 tezde (%2) ise karma yöntem kullanıldığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Grafik 7. Tezlerde Kullanılan Kaynakça Sayı Aralığı



Tezler kaynakça sayıları açısından incelendiğinde; en çok kaynağın %43 ile 51 -100 kaynakça aralığında olduğunu, bunu %24 ile 50’den az kaynakça sayısının takip ettiği ve en az kaynakça aralığının ise %2 ile 201 kaynakçadan oluştuğu tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada 1998 ve 2022 yılları arasında “Öğrenen Organizasyon” kavramıyla ilgili yüksek lisans ve doktora öğrencileri tarafından yazılan ve YÖK ulusal tez merkezinde yayınlanan 42 tezin bibliyometrik yöntem ile “Tezlerin Lisansüstü Düzeyleri”, “Yayınlandıkları Yıllar”, “Yazıldıkları Üniversiteler”, “Enstitülerine Göre Dağılımları”, “Anabilim Dalları”, “Danışmanlarının Akademik Unvanları”, “Yazım Dilleri”, “Sayfa Sayıları”, “Anahtar Kelime Bulutu Dağılımı Ve Anahtar Kelime Sayıları”, “Görgül Bir Araştırma İçerip

İçermedikleri”, “Alan Araştırmaları Açısından Yöntem ve İçerik Analizleri” ile “Kaynakça Sayıları” açısından incelemesi yapılmıştır.

Yapılan incelemeler sonucunda tezlerin 40 tanesinin (%95) yüksek lisans düzeyinde yazıldığı, 2 tanesinin (%5) ise doktora düzeyinde yazıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu da öğrenen organizasyon kavramına daha çok ilginin yüksek lisans düzeyinde kaldığını göstermektedir. Doktora düzeyinde bu kavrama ilginin azalmasının nedeninin akademik anlamda eğitime devam edilmemesi olduğu söylenebilir. Tezler yayınlandıkları yıllar açısından incelendiklerinde en çok tezin 2014 yılında yayınlandığının sonraki yıllarda ise 1 ila 3 arasında tezin yayınlanmış olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma ile öğrenen organizasyonun kavramını 1998 yılından 2022 yılına kadar gösterdiği artış ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma sadece YÖK ulusal tez merkezinde yayınlanan 80 yüksek lisans ve 5 doktora tezini kapsamış olup erişim engeli nedeniyle 40 yüksek lisans ve 2 doktora tezinin incelenmesi ile sınırlı kalmıştır. Bundan sonraki çalışmalarımızda Türkiye’deki makale çalışmaları ve dünya genelinde yapılan makale çalışmalarının incelenmesi ile geniş kapsamlı sonuçların elde edilebileceği düşünülmektedir. Yine bu çalışmada sadece “Öğrenen Organizasyon” kavramı ele alınmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda “Öğrenen Örgüt” ve “Örgütsel Öğrenme” gibi kavramlarda ele alınarak aralarındaki ilişki ortaya konabilir.

Kaynakça

Akin, F. D. (1998). *Öğrenen organizasyon ilkelerinin kurum kültürü ile ilişkisi ve uygulamaya ait örnek bir olay*. (Yüksek lisans), İstanbul üniversitesi, İstanbul.

Al, U., & Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi’nin bibliyometrik profili. *Türk kütüphaneciliği*, 21(2), 142-163. Al, U., & Soydal, İ. (2012). Dergi kendine atfının etkisi: Energy Education Science and Technology örneği. *Türk kütüphaneciliği*, 26(4), 699-714.

Al, U., & Tonta, Y. (2004). Atıf analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü tezlerinde atıf yapılan kaynaklar.

Austin, M.J.& Hopkins K.M. (2004). “Defining The Learning Organization”, Supervision as Collabration in the Human Services, (Editors: Michael J. Austin&Karen M. Hopkins), California: Sage Puplications, 11-18.

Benckendorff, P. (2009). Themes and trends in Australian and New Zealand tourism research: A social network analysis of citations in two leading journals (1994–2007). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 1-15.

Celep, C. (2001). “Öğrenen Önder Olarak Okul Yöneticisi”, Eğitim Araştırmaları, Mart, Sayı:3-4, 15-20.

Çalışkan, A. U. (2005). *Okulöncesi eğitim kurumlarında görev yapan yönetici, yönetici yardımcıları ve öğretmenlerin öğrenen organizasyona ilişkin algıları*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇAM, Salim, Öğrenen Organizasyon ve Rekabet Üstünlüğü, Papatya Yayıncılık, İstanbul, 2002.

Dallı, E. (1998). *Öğrenen Organizasyonların Özellikleri ve Uygulamaya İlişkin İki Örnek Olay*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Doğantemur, A. (2017). *THE IMPORTANCE OF IT ON ORGANIZATIONAL LEARNING*. (Master degree), BAHÇEŞEHİR UNIVERSITY, İstanbul.

Duygun, A. (2001). *Building a learning organization by using systems thinking and system dynamics*. (Master degree), Yeditepe University, İstanbul.

Ensari, H. (1998). Öğrenen organizasyon olarak okul. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 10(10), 97-111.

Garvin, D.A. (1999). "Öğrenen Bir Örgüt Yaratmak". Bilgi Yönetimi. Çev.: Gündüz Bulut, MESS Yayını, No:293, İstanbul, 50-81.

Hall, C. M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16-27.

Koç, S. (2008). *Öğrenen organizasyon anlayışının performans değerlendirme sistemine etkisi*. (Yüksek lisans), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.

Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25, 348.

Rosen, R.H. (1998). İnsan Yönetimi, Çev: Gündüz Bulut, İstanbul:MESS Yayını No:260.

Senge, P. (1998). Beşinci Disiplin, (6. Baskı), Çev.: Ayşegül İldeniz-Ahmet Doğukan, İstanbul: Yapı Kredi Yayını.

Senge, P. M. (2022). *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization* (A. İ.-A. D.-B. Pala, Trans.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Tuncay, S. S., & Yağız, F. N. S. (2020). Türkiye’deki “Bilgi Uçurma (Whistleblowing)” makalelerinin bibliyometrik profili. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(4), 266-295.

Ünal, A. (2006). İlköğretim Denetçilerinin Öğrenen Organizasyon Açısından Değerlendirilmesi. *Yayımlanmış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis* (Vol. 49): Sage.