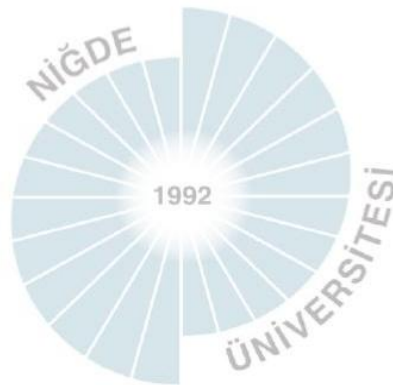


NİĞDE ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ
Academic Review of Economics and Administrative Sciences

NİĞDE ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

Academic Review of Economics and Administrative Sciences



Cilt/Volume: 7 Sayı/No: 3 Yıl/Year: 2014
ISSN: 1308-4208 e-ISSN: 1308-4216

NIĞDE ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

AKADEMIC REVIEW OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Cilt:7 • Sayı:3 • ISSN 1308-4208 • e-ISSN 1308-4216

Sahibi / Owner

Fakülte Adına Dekan Prof. Dr. Abitter ÖZULUCAN

Editör / Editor

Doç.Dr. Faruk ŞAHİN

Editör Yardımcısı / Section Editor

Yrd.Doç.Dr. Fatma Nur YORGANCILAR

Yayın Kurulu / Publication Board

Doç.Dr. Murat AKIN
Doç.Dr. Haluk BENGÜ
Doç.Dr. Hasan BÜLBÜL
Prof.Dr. Selen DOĞAN
Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ
Doç.Dr. Selim KILIÇ
Prof.Dr. M. Başaran ÖZTÜRK
Doç.Dr. Fatih YÜCEL

Yayın Kurulu Sekreterleri / PublicationSecretary

Arş.Gör. Efe BAŞTÜRK
Arş.Gör. Turgay DÜĞEN

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Hüseyin AKAY (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Nalan AKDOĞAN (Başkent Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet Ali BİLGİNOĞLU (Erciyes Üniversitesi)
Prof. Dr. Gönül BUDAK (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Serap ÇABUK (Çukurova Üniversitesi)
Prof. Dr. Mümin ERTÜRK (Arel Üniversitesi)
Prof. Dr. Recep KÖK (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Prof. Dr. Yıldırım Beyazıt ÖNAL (Çukurova Üniversitesi)
Prof. Dr. Kerim ÖZDEMİR (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Hüseyin ÖZGEN (Çukurova Üniversitesi)
Prof. Dr. Maria PARLINSKA (WarsawUniversity of Life Sciences)
Prof. Dr. Janina SAWICKA (WarsawUniversity of Life Sciences)
Prof. Dr. Yusuf SÜRMEK (Karadeniz Teknik Üniversitesi)
Prof. Dr. Semih Hüseyin TOKAY (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet Burçin YERELİ (Hacettepe Ünivesitesi)

Hakem Kurulu / Referee Board

- Yrd. Doç. Dr. Vedat ACAR (Niğde Üniversitesi)
Prof. Dr. Durmuş ACAR (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Doç. Dr. Hüseyin AĞIR (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)
Doç. Dr. Murat AKIN (Niğde Üniversitesi)
Doç. Dr. Rafet AKTAŞ (Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Seçkin ARSLAN (Niğde Üniversitesi)
Doç. Dr. Mehmet BAŞ (Gazi Üniversitesi)
Doç. Dr. Haluk BENGÜ (Niğde Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Ayberk Nuri BERKMAN (Niğde Üniversitesi)
Doç. Dr. Derviş BOZTOSUN (Erciyes Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Arzum BÜYÜKKEKLİK (Niğde Üniversitesi)
Doç. Dr. Yücel CAN (Niğde Üniversitesi)
Doç. Dr. Yunus CERAN (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Eren ÇAŞKURLU (Gazi Üniversitesi)
Doç. Dr. Yavuz ÇİFTÇİ (Muğla Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Özge DEMİRAL (Niğde Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Demokan DEMİREL (Niğde Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Ömer Faruk DEMİRKOL (Harran Üniversitesi)
Doç. Dr. Ali DERAN (Niğde Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Hatice Işın DİZDARLAR (Niğde Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Haydar Lütfü EJDER (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. H. Neşe ERİM (Bülent Ecevit Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Aykut GÖKSEL (Gazi Üniversitesi)
Doç. Dr. Hasan GÜL (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ (Muğla Üniversitesi)
Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Esen GÜRBÜZ (Niğde Üniversitesi)
Doç. Dr. Aysen HİÇGECER (Beykent Üniversitesi)
Prof. Dr. Sayım IŞIK (Akdeniz Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Mahmut İNAN (Harran Üniversitesi)
Prof. Dr. Rifat İRAZ (Selçuk Üniversitesi)
Doç. Dr. Ömer İSKENDERÖĞLU (Niğde Üniversitesi)
Doç. Dr. Hakan KAHYAOĞLU (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Doç. Dr. Serkan Yılmaz KANDIR (Çukurova Üniversitesi)
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR (Sakarya Üniversitesi)
Doç. Dr. Erdi KARADENİZ (Mersin Üniversitesi)
Doç. Dr. Selim KAYHAN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç. Dr. Halim KAZAN (Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi)
Doç. Dr. Selim KILIÇ (Niğde Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Aydın KOÇAK (Ege Üniversitesi)
Doç. Dr. Göknil KOÇAK (Mersin Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Onur KÖKSAL (Niğde Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Aslıhan NAKİBOĞLU (Niğde Üniversitesi)
Prof. Dr. Azzem ÖZKAN (Erciyes Üniversitesi)
Prof. Dr. M. Başaran ÖZTÜRK (Niğde Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Yusuf Kemal ÖZTÜRK (Ahi Evran Üniversitesi)
Prof. Dr. Abitter ÖZULUCAN (Niğde Üniversitesi)
Doç. Dr. Haşim ÖZÜDOĞRU (Gazi Üniversitesi)
Doç. Dr. İsmet PARLAK (Pamukkale Üniversitesi)
Doç. Dr. Cihat POLAT (Niğde Üniversitesi)
Doç. Dr. Taha Bahadır SARAÇ (Niğde Üniversitesi)
Doç. Dr. Fatih SARAÇOĞLU (Gazi Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Yeliz SARIÖZ GÖKTEN (Niğde Üniversitesi)
Doç. Dr. Şebnem SEL TOSUNOĞLU (Anadolu Üniversitesi)
Doç. Dr. Abdullah SOYSAL (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)
Doç. Dr. Faruk ŞAHİN (Niğde Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Perihan ŞIKER (Niğde Üniversitesi)
Doç. Dr. Soner TASLAK (Muğla Üniversitesi)
Prof. Dr. Semih Hüseyin TOKAY (Gazi Üniversitesi)
Doç. Dr. Zübeyir TURAN (Niğde Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. İrfan TÜRKÖĞLU (Dicle Üniversitesi)
Doç. Dr. Harun UÇAK (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Aslı YENİPAZARLI (Adnan Menderes Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Veli YILANCI (Sakarya Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Yavuz YILDIRIM (Niğde Üniversitesi)
Doç. Dr. Hüseyin YILMAZ (Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi)
Doç. Dr. Mine YILMAZER (Celal Bayar Üniversitesi)
Doç. Dr. Fatih YÜCEL (Niğde Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Atilla YÜCEL (Fırat Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL (Fırat Üniversitesi)
Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU (Akdeniz Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. H. Sevgi ZENGİN (Niğde Üniversitesi)

Adres: Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Bor Yolu Üzeri 51243 Kampus / NİĞDE

Tel: 0 388 225 20 12 **Faks:** 0 388 225 20 14 **E-posta:** iibfdergi@nigde.edu.tr

Web: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/niguiibfd/index>

Copyright@nüüibfdergi2014

Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi

Tüm Hakları Mahfuzdur. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi yılda üç kez yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergi yayımlanan makalelerdeki görüşler yazar(lar)ına aittir. Yayın Kurulu tarafından benimsendiği anlamına gelmez. Yayımlanması uygun bulunmayan makaleler geri verilmez. Yayın Kurulu, yazının önüne dokunulmaksızın gerekli yazım ve cümle değişiklikleri yapma(kısaltma dâhil) hakkını saklı tutar. Dergideki makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Akademi Sosyal Bilimler Endeksi (ASOS), Indexcopernicus, NewJour, CAB Abstracts, ProQuest ve EBSCOhost tarafından taranmaktadır.

İÇİNDEKİLER

Üretkenlik Karşıtı İş Davranışı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerinde Kişi-Örgüt Uyumunun Etkileri	1-12
<i>Sema Polatçı</i>	
<i>Fatih Özçalık</i>	
<i>Mihriban Cindiloğlu</i>	
Türkiye’de Sağlık Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisinin Ekonometrik Analizi	13-24
<i>Sibel Selim</i>	
<i>Doğan Uysal</i>	
<i>Pınar Eryiğit</i>	
Mobbing’in Örgütsel Bağlılık ile İlişkisi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama	25-40
<i>Burcu Ilgaz Yıldırım</i>	
<i>Şevket Yirik</i>	
<i>Furkan Yıldırım</i>	
Bilgi Yönetimi, Örgüt Kültürü, Örgüt Yapısı ve Performans İlişkileri: Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme	41-52
<i>Başak Doğan</i>	
<i>Ender Altunoğlu</i>	
Meslek Yüksekokullarında Verilen Muhasebe Derslerinin Uygulamada Kullanılma Düzeyi ve Yeterliliği Üzerine Bir Araştırma	53-74
<i>Osman Tugay</i>	
<i>Vesile Ömürbek</i>	
Dağcılık Turizmine Katılımda Dikkate Alınan Hususlar Üzerine	75-94
<i>A. Celil Çakıcı</i>	
<i>Gülser Yavuz</i>	
<i>Metin Çiçek</i>	
Politik Yeteneğin Öğrenci ve Çalışanların Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Mediator (Aracı) Etkisi: Görgül Bir Çalışma	95-112
<i>Belgin Aydınant</i>	
<i>Aykut Göksel</i>	
<i>Emre Burak Ekmekçioğlu</i>	
Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Niyetlerini Etkileyen Ailesel Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma	113-124
<i>Adnan Çelik</i>	
<i>Mehmet İnce</i>	
<i>Sezen Bozyiğit</i>	
İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi	125-144
<i>Gonca Şükriye Akkoyunlu</i>	
<i>Selma Kalyoncuoğlu</i>	

CONTENTS

The Effects of Counterproductive Work Behavior and Organizational Citizenship Behavior on Person-Organization Fit	1-12
<i>Sema Polatçı</i>	
<i>Fatih Özçalık</i>	
<i>Mihriban Cindiloğlu</i>	
Econometric Analysis of The Effect on Economic Growth of The Health Expenditure in Turkey	13-24
<i>Sibel Selim</i>	
<i>Doğan Uysal</i>	
<i>Pınar Eryiğit</i>	
The Impact of Mobbing on Organizational Commitment: An Application of Accommodation Facilities	25-40
<i>Burcu Ilgaz Yıldırım</i>	
<i>Şevket Yirik</i>	
<i>Furkan Yıldırım</i>	
Relationships Between Knowledge Management, Organizational Culture, Organizational Structure and Performance	41-52
<i>Başak Doğan</i>	
<i>Ender Altunoğlu</i>	
A Study on Usage Level and Adequacy in Practice of Accounting Classes at Vocational Schools	53-74
<i>Osman Tugay</i>	
<i>Vesile Ömürbek</i>	
A Survey on The Considerations of Participation to Mountaineering Tourism	75-94
<i>A. Celil Çakıcı</i>	
<i>Gülser Yavuz</i>	
<i>Metin Çiçek</i>	
The Mediating Effect of Political Skill on Entrepreneurial Intention of Students and Employees: An Empirical Study	95-112
<i>Belgin Aydın</i>	
<i>Aykut Göksel</i>	
<i>Emre Burak Ekmekçioğlu</i>	
A Study to Determine Family Elements Affecting Entrepreneurship Intention of College Students	113-124
<i>Adnan Çelik</i>	
<i>Mehmet İnce</i>	
<i>Sezen Bozyiğit</i>	
An Evaluation of The Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Brand Perception	125-144
<i>Gonca Şükriye Akkoyunlu</i>	
<i>Selma Kalyoncuoğlu</i>	

Üretkenlik Karşıtı İş Davranışı ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerinde Kişi-Örgüt Uyumunun Etkileri

Sema Polatçı*
Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Fatih Özçalık
Hitit Üniversitesi

Mihriban Cindiloğlu
Gaziosmanpaşa Üniversitesi

ÖZ

Bu çalışmada, işgören ve örgütün beklenti ve değerlerinin birbiri ile bağdaşmasını ifade eden kişi-örgüt uyumu kavramının üretkenlik karşıtı iş davranışı ve örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla Hitit Üniversitesi'nde görev yapan toplam 162 akademik personelden elde edilen veriler doğrultusunda korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda kişi-örgüt uyumunun üretkenlik karşıtı iş davranışını negatif, örgütsel vatandaşlık davranışını ise pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca üretkenlik karşıtı iş davranışı ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu da elde edilen sonuçlar arasındadır. Bu çalışmada ayrıca konu ile ilgili uygulayıcılara ve ileride yapılacak araştırmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Üretkenlik karşıtı iş davranışı, Örgütsel vatandaşlık davranışı, Kişi-örgüt uyumu

Jel kodu: M10, M54

The Effects of Counterproductive Work Behavior and Organizational Citizenship Behavior on Person-Organization Fit

ABSTRACT

In this study it was aimed to determine the effect of counterproductive work behavior and organizational citizenship behavior on the concept of person-organization fit which means congruence between the norms and values of organizations and the values of persons. Data collected in Hitit University from 162 academicians. Data were evaluated by correlation and regression analyses. As a result, it was founded that person-organization fit affects counterproductive work behavior negatively and affects organizational citizenship behavior positively. Also it was determined that the counterproductive work behavior and organizational citizenship behavior are negatively correlated. Implications for organizations and further researches are discussed.

Key words: Counterproductive work behavior, Organizational citizenship behavior, Person-organization fit

Jel code: M10, M54

Makalenin geliş tarihi: 19.12.2013– Kabul tarihi: 18.09.2014

*İletişim kurulacak yazar:

Yrd.Doç.Dr.Sema Polatçı, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Tokat, Türkiye.
E-posta: semapolatci@hotmail.com

1. GİRİŞ

İşgörenler çalışma ortamlarında iş koşulları ve kendi kişisel özelliklerinin etkileşimi neticesinde farklı davranışlar sergilemektedirler. İşgörenlerin iş hayatı içerisinde sergiledikleri örgütsel davranışları rol içi ve rol ötesi olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Rol içi örgütsel davranışlar, işgörenin iş tanımında yer alan, yapmakla yükümlü olduğu davranışlar iken, rol ötesi örgütsel davranışlar ise iş tanımında yer almayan olumlu veya olumsuz davranışlardır. Olumlu rol ötesi davranışlar, iş tanımında yer almayan fakat işgörenlerin gönüllü olarak sergiledikleri örgütsel vatandaşlık davranışlarını ifade etmektedir. Olumsuz rol ötesi davranışlar ise doğrudan veya dolaylı olarak örgütün veya örgüt mensuplarının zarar görmesi ile sonuçlanan kasıtlı davranışlar olarak tanımlanan üretkenlik karşıtı iş davranışlarıdır.

İşverenler günümüzde sadece düşük işgören performansı ile başa çıkmaya çalışmakla kalmamakta, aynı zamanda işgörenlerin olumsuz ve zarar verici davranışları ile mücadele etmektedirler. Araştırmalar Amerika Birleşik Devletleri'nde işgörenlerin %75'inin en az bir kere işyerinden bir şey çaldığını ortaya koymaktadır. Yine araştırma verilerine göre Amerika'da yöneticilerin %20'si işyerinde şiddet yaşadıklarını, %33'ü ise işyerinde şiddet içerikli tehdit aldıklarını belirtmişlerdir (Seçer ve Seçer, 2009). Örgüt içerisinde bu ve benzeri birçok olumsuz davranış görülmektedir. Bu davranışlar çalışma psikolojisi, örgütsel davranış ve eğitim alanındaki literatürlerde farklı bakış açılarıyla incelenerek farklı şekillerde boyutlandırılmaktadır.

Örgütsel davranış literatürü incelendiğinde ise, üretkenlik karşıtı iş davranışı kasıtlı olarak örgüte veya örgüt üyelerine zarar verici davranışları içermektedir. Bu davranışlar saldırganlık ve hırsızlık gibi açıkça gözlemlenebilen davranışlar olduğu gibi, hastalık izninin kötüye kullanılması ve işi baştan savma yapma gibi daha örtük davranışlar da olabilmektedir.

Rol ötesi davranışların olumsuz yönü olan üretkenlik karşıtı iş davranışı son zamanlarda hem araştırmacılar hem de uygulayıcılar tarafından yoğun olarak araştırılmaktadır. Hem kişisel hem de örgütsel faktörlerin etkisi ile ortaya çıkabilen üretkenlik karşıtı iş davranışı konusundaki araştırmalar sonucunda gelinen nokta, kişisel faktörlerin doğrudan değil, örgütsel faktörler ile birleşerek üretkenlik karşıtı iş davranışına neden olduklarıdır (Seçer ve Seçer, 2009: 457). Bu nedenle çalışmada, kişi ile örgüt arasındaki uyumun üretkenlik karşıtı iş davranışı ve onun tam tersi olan örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kişi-Örgüt Uyumu

Kişi ve içinde çalıştığı örgüt, insan ilişkilerinin iki önemli alanını temsil etmektedir. Bu nedenle kişi ve örgüt arasındaki uyum örgütsel davranış araştırmalarında büyük önem taşımaktadır. Ancak kişi-örgüt uyumu kavramı uygulamada genellikle *kişi-çevre uyumu* ve *kişi-iş uyumu* kavramları ile karıştırılmaktadır. Kişi-örgüt uyumu kavramı, kişi-çevre uyumunun bir alt boyutu (Turunç ve Çelik, 2012: 61) ve kişi-iş uyumunun genişletilmiş halidir (Akbaş, 2011: 57). Kişi-çevre uyumu temelini Murray'ın *İhtiyaç Baskı Modeli* ve Lewin'in *Alan Teorisi*'nden almaktadır. Murray'a göre ihtiyaçlar, toplumlarda benimsenen değerler, fikirler ve tutumların sonu olan kültürel deneyimlerle ilişkilendirilmiştir (Ercoşkun ve Nalçacı, 2005:360). Lewin ise, davranış biçimlerini kişi ve çevresinin bir fonksiyonu olarak ilişkilendirip açıklamaya çalışmaktadır (Turunç ve Çelik, 2012:61). Lewin'in Alan Teorisi'ne göre, kişi çevresel güçlerden etkilenerek davranış değişikliğinde bulunabilmektedir (Burnes, 2004:981). Kişi-iş uyumu kavramı ise, kişinin işi için gerekli olan yetenek, kabiliyet, bilgi ya da iş gereklilikleri arasındaki uyumun sağlanmasını ifade etmektedir (Bretz ve Judge, 1994). Kişi-iş uyumu sadece işin önemini ortaya koyarken, kişi-örgüt uyumu değerler, kültür gibi daha kapsamlı bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kişi-örgüt uyumu konusunu açıklamak üzere bazı çalışmalar yapılarak bir takım modeller ve perspektifler geliştirildiği anlaşılmaktadır. Örneğin, B. Schneider ve arkadaşları tarafından geliştirilen ASA (attraction-çekim, selection-seçim, attrition-yıpranma)'nın kuramsal çerçevesi, kişi-örgüt uyumu kavramını açıklamakta faydalı olmaktadır (Cable ve Parsons, 2001:1). Diğer yandan Susan Schneider (1988), kişi-örgüt uyumunu açıklarken, kişi ve çevresinin ayrılmaz bir bütün olduğunu; kişinin aynı zamanda çevresi ile eşdeğer olduğunu, çünkü çevreyi oluşturanın kişi olduğunu belirtmiştir. Konuya örgütsel açıdan yaklaşıldığında, kişiler çalıştıkları örgütlerde rastlantısal olarak yer almamaktadırlar. Çünkü kişiler kendi değerleri, fikirleri, tutumları ile ortak özelliklere sahip olduğunu düşündükleri veya algıladıkları örgütlerin çekimine kapılıp, o örgütlerde görev yapmak istemektedirler. Diğer yandan örgüt de eğer kişinin kendi ile benzer özellikler gösterdiğine inanıyorsa o kişiyi seçmektedir (Arbak ve Yeşilada, 2003:24).

Kişi-örgüt uyumu temel olarak "kişi ile örgütün bağdaşabilirliği" olarak ifade edilmektedir (Aktaş, 2007:832). Chatman (1989:339) kişi-örgüt uyumunu işgörenlerin değerleri ile örgütlerin değerlerinin uyumu şeklinde tanımlamaktadır. Literatürde kişi-örgüt uyumunun örgütsel bağlılık (Cable ve Judge, 1996:300; Meyer vd., 2010:460; Verguer vd., 2003:473), iş tatmini (Cable ve Judge, 1994:321), performans (Sekiguchi, 2004:184), motivasyon (Sekiguchi, 2004:184) ve örgütsel vatandaşlık davranışı (Zhao, 2009:342) üzerinde olumlu; işten ayrılma niyeti (Zhang, vd., 2005:37; Hoffman ve Woehr, 2006:390) ve iş stresi (Edwards;1996) üzerinde olumsuz yönde etkili olduğu ortaya konulmuştur.

2.2. Kişi-Örgüt Uyumu ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişki

Örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD) kavramı 1983 yılında Denis Organ ve arkadaşları tarafından literatüre kazandırılmış bir kavramdır (İslamoğlu, 2010:27). Organ (1988:86)'a göre, örgütsel vatandaşlık davranışı yada pozitif rol ötesi davranış, örgütün biçimsel ödül sisteminde doğrudan ya da açıkça tanımlanamayan, fakat bir bütün olarak örgütün fonksiyonlarının etkinliğine katkıda bulunan, gönüllülük esaslı işgören davranışdır. Literatürde farklı bilim adamları tarafından örgütsel vatandaşlık davranışı farklı şekillerde boyutlandırılmış olmasına rağmen, Organ (1988) tarafından tanımlanan diğerkamlik, nezaket, vicdanlılık, sivil erdem ve centilmenlik üzere beş boyut, araştırmacılar tarafından üzerinde en çok durulan boyutlandırma olarak karşımıza çıkmaktadır (Yeşiltaş ve Keleş, 2009:21; Arslantaş ve Pekdemir, 2007:264; Bolat vd. 2009:218; Organ, 1997:90; İslamoğlu, 2010:31-35).

İşgörenlerin değerleri ile örgütün değerleri arasındaki uyumun yüksek olması, işgörenlerin örgüt yararına faaliyetlerde bulunmalarını, yüksek performans sergilemelerini sağlamaktadır. Ayrıca bu uyumun, pozitif rol ötesi davranış olarak ifade edilen örgütsel vatandaşlık davranışına da olumlu etki yaptığı araştırmalarla desteklenmiştir (Miles, vd. 2002: 55). Literatürde kişi-örgüt uyumunun yüksek olmasının, örgütsel vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediğini dair birçok araştırma bulunmaktadır (Chatman, 1989; Kristof, 1996; Zhao, 2009). Ülkemizde Akbaş (2011) tarafından yürütülen çalışma sonuçları da, kişi-örgüt uyumunun örgütsel vatandaşlık davranışının beş boyutu üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu göstermektedir. Yukarıda ifade edilen çalışmalar kapsamında araştırmanın birinci hipotezi şöyle tasarlanmıştır:

H1: Kişi-örgüt uyumunun yüksek olması örgütsel vatandaşlık davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

2.3. Kişi-Örgüt Uyumu ve Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları İlişkisi

İşgörenler görev performansından zaman zaman negatif yönde sapmakta ve bu durum örgüt işleyişini aksatarak, örgütün amaç ve hedeflerine uygun olmayan tutum ve davranışların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Örgütün norm ve değerlerine ters düşen, örgüt üyeleri

tarafından bilinçli ve planlı bir şekilde gerçekleştirilen bu davranışlara üretkenlik karşıtı iş davranışları denilmektedir. Günümüzde üretkenlik karşıtı davranışlar hem kişisel hem de örgütsel hayatı tehdit eden ciddi bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Örgüte veya örgüt çalışanlarına yönelik kasıtlı zarar verme güdüsü ile gerçekleştirilen üretkenlik karşıtı iş davranışı, literatürde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Spector ve Fox (2005: 151) üretkenlik karşıtı iş davranışları kavramını “örgüte veya örgütteki diğer insanlara (iş arkadaşları, yöneticiler, müşteriler) zarar veren veya zarar vermek niyetiyle yapılan bilinçli davranışlar” olarak tanımlamaktadırlar. Daha genel bir tanım ise, üretim karşıtı iş davranışlarını “örgüt mensubunun, örgütün meşru çıkarlarına aykırı olan kasıtlı davranışları” şeklinde ifade etmektedir (Sackett ve DeVore, 2001). Bununla birlikte örgüte ve üyelerine zarar vermeye yönelik bu davranışlar, örgüt çalışanlarınca yapılan kasıtlı hareketler (saldırganlık, hırsızlık.. gibi) olabileceği gibi, örgütün kural ve ilkelerine bilinçli olarak uymama, işi düzgün yapmama, özürsüz devamsızlık gibi pasif eylemler şeklinde de ortaya çıkabilmektedir (Fox vd, 2001; Penney ve Spector, 2005, Sacket ve DeVore, 2009).

Üretim karşıtı iş davranışı örgütsel sapma (Hollinger, 1986; Robinson ve Bennet, 1995; Demir ve Tütüncü, 2010), antisosyal davranış (Giacalone ve Greenberg, 1997), işyerinde sapkın davranış (Arbak vd. 2004) ve örgütsel saldırganlık (Neuman ve Baron, 1997; Spector, 1975) gibi farklı isimlerle birçok şekilde incelenmiştir. Literatürde 80’den fazla farklı üretkenlik karşıtı iş davranışı türü bulunmaktadır (Gruys, 1999: 175). Bunlar bazı başlıklar altında toplanarak, üretkenlik karşıtı iş davranışının boyutları oluşturulmaktadır. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde üretim karşıtı iş davranışları ile ilgili en çok kabul gören boyutlandırmanın Spector ve arkadaşları (2006) tarafından yapılmış olduğu görülmektedir. Bu boyutlandırmaya göre üretkenlik karşıtı iş davranışı kötüye kullanma (abuse), üretimden sapma (production deviance), sabotaj (sabotage), hırsızlık (theft) ve geri çekilme (withdrawal) olmak üzere 5 boyutta incelenmektedir. Üretkenlik karşıtı iş davranışının kötüye kullanma alt boyutu iş arkadaşlarına zarar vermeye yönelik aşağılama, küçükseme, yok sayma, korkutma, tehdit etme gibi psikolojik ve fiziksel olarak zarar verici hareketleri içermektedir. Üretimden sapma alt boyutu kişinin görev tanımında yer alan işleri bilerek ve isteyerek gerektiği gibi yapmama, yanlış yapma, düşük performans sergileme, kasıtlı olarak başarısız olma, işi ağırdan alma ve iş yönergelerine uymama gibi davranışları içermektedir. Sabotaj alt boyutu örgüt üyelerine veya örgüte ait mal ve eşyalara zarar vermeyi; hırsızlık ise bu eşyaları çalmaya yönelik faaliyetleri içermektedir. Son olarak geri çekilme alt boyutu ise işe geç gelme, işi erken terk etme veya işte verilen araları gereğinden fazla uzatma benzeri davranışları içermektedir.

Literatürde üretkenlik karşıtı iş davranışı özellikle son yıllarda popüler hale gelmiş ve pek çok değişken ile ilişkilendirilmiştir. Üretkenlik karşıtı iş davranışına neden olan faktörler genel olarak kişisel ve durumsal faktörler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kişilik (Berry, vd., 2007); öz yeterlilik algısı (Martinko, vd., 2002), kontrol odağı (Spector ve Fox, 2005) ve negatif duygusallık (Bowling ve Eschleman, 2010; Dalal, 2005) gibi kişisel özelliklerin dolaylı veya doğrudan üretkenlik karşıtı iş davranışına neden olduğu tespit edilmiştir. Araştırmalar üretkenlik karşıtı iş davranışının oluşumunda durumsal faktörlerin kişisel faktörlerden daha belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır (Demir, 2009). Üretkenlik karşıtı iş davranışına neden olan durumsal faktörlere örnek olarak örgütün ücret, terfi ve kariyer imkanları (Demir ve Tütüncü, 2010); rol çatışması ve rol belirsizliği (Demir ve Tütüncü, 2010); örgütsel adaletsizlik algılamaları (Yeşiltaş, vd., 2012; Fox, vd., 2001); yetersiz örgütsel bağlılık (Demirel, 2009; McCroskey, 2007); düşük iş tatmini (Mangione ve Quinn, 1975) ile düşük işe adanmışlık (Ariani, 2013) gibi faktörler verilebilir.

Kişi-örgüt uyumunun örgütün amaçlarına ulaşmasını kolaylaştırdığı ve performans üzerinde olumlu etki yaptığı birçok araştırma ile ortaya konulmuştur (Zhu ve Chen, 2005). Diğer yandan kişi-örgüt uyumunun düşük olması, yani işgörenlerin değerleri ile örgütün değerleri arasındaki uyumsuzluk, işgörenlerin örgütün beklentilerine ters yönde hareket etmelerine neden olabilecektir. Araştırmalar yüksek kişi-örgüt uyumunun örgütsel vatandaşlığa neden olmasının yanı sıra (Chatman, 1989; Kristof, 1996; Zhao, 2009; Akbaş, 2011), kişi ve örgüt arasındaki uyumsuzluğun veya uyumun düşük olmasının da üretkenlik karşıtı iş davranışına neden olacağını göstermektedir (Liu ve Xu, 2012). Bu çalışmada da kişi-örgüt uyumu ile üretkenlik karşıtı iş davranışı arasında negatif bir etkileşimin olduğu öngörülmüştür ve araştırmanın ikinci hipotezi şöyle tasarlanmıştır:

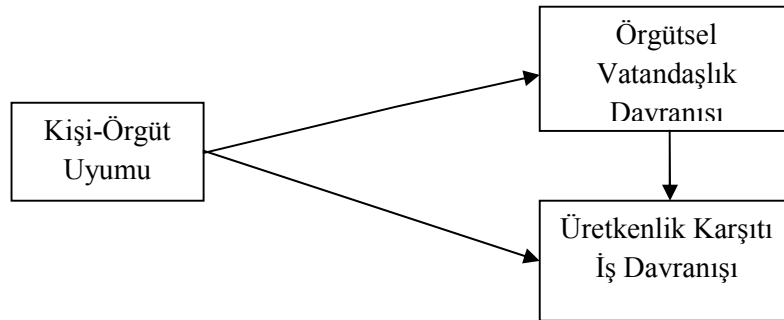
H2: Kişi-örgüt uyumunun yüksek olması üretkenlik karşıtı iş davranışını negatif yönde etkilemektedir.

2.4. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Üretkenlik Karşıtı İş Davranışı İlişkisi

Spector ve Fox 2002 yılında yaptıkları teorik çalışma ve geliştirdikleri modelde, üretkenlik karşıtı iş davranışı ve örgütsel vatandaşlık davranışının birbirlerine paralel kavramlar olduğunu; işgörenlerin çevre, kontrol algısı, kişilik, pozitif ve negatif duygusallık ile örgüt içi değerlendirmelerin etkisi ile örgütsel vatandaşlık davranışı veya üretkenlik karşıtı iş davranışına yönlendikleri savunulmaktadır. Literatürde üretkenlik karşıtı iş davranışı rol ötesi davranışların negatif ucu olarak tanımlanmakta ve bu davranışlar bazı çalışmalarda rol ötesi davranışların pozitif ucu olarak kabul edilmekte olan örgütsel vatandaşlık davranışı ile bir arada incelenmektedir (Spector ve Fox, 2010a, b; Fox vd., 2012; Dalal, 2005; Miles, vd., 2002; Fodchuk, 2007). O'Brien ve Allen (2008) ise üretkenlik karşıtı davranışı ve örgütsel vatandaşlık davranışının öncüllerini bir arada incelemiş ve her iki davranış türünde de kişisel faktörlerin örgütsel faktörlerden daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bu literatür doğrultusunda kişi-örgüt uyumunun örgütsel vatandaşlık davranışı ve üretkenlik karşıtı iş davranışı üzerindeki etkilerinin incelendiği bu çalışmada, örgütsel vatandaşlık davranışı ve üretkenlik karşıtı iş davranışı arasında negatif yönde ilişkinin olduğu öngörülmüştür ve araştırmanın üçüncü hipotezi şöyle tasarlanmıştır:

H3: Örgütsel vatandaşlık davranışı ile üretkenlik karşıtı iş davranışı arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

Yukarıda belirtilen hipotezler doğrultusunda geliştirilmiş olan araştırma modeli Şekil 1'de görülmektedir:



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Kişi-örgüt uyumunun örgütsel vatandaşlık davranışı ve üretkenlik karşıtı iş davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılan bu çalışmada, öncelikle örneklem ve çalışmada kullanılan ölçeklerle ilgili bilgiler verilmiştir. Daha sonra araştırma örnekleminde elde edilen verilerle, araştırma modeline ilişkin analizler yapılmıştır. Değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları ve regresyon katsayılarının belirlenmesi ile hipotezler test edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgular mevcut literatür ile karşılaştırılarak yönetici ve uygulayıcılara önerilerde bulunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın ana kütesini Hitit Üniversitesi akademik personeli oluşturmaktadır. Üniversitede 350 akademisyen görev yapmaktadır, kolayda örnekleme yöntemi ile bu akademisyenlerden 200 tanesine gönüllülük esasına dayalı olarak anket formu dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden %95 oranında bir geri dönüş ile 191 tanesi toplanmış, hatalı veya eksik doldurulmuş olan anketlerin elenmesinden sonra 162'si analize tabi tutulmuştur.

Araştırma örnekleminin 114'ü (%70.4) erkek, 117'si (%72.2) evlidir. Yaş ortalaması 38.31 (SS=8.506) ve %42.6'sı 30-39 yaş aralığındadır. Katılımcıların 87'si (%53.7) doktora mezunu, 61'i (%37.7) 11-15 yıllık mesleki deneyime sahiptir. Araştırmaya katılan akademik personelin ünvanlara göre dağılımına bakıldığında 49'unun (%30.2) öğretim görevlisi, 40'ının (%24.7) yardımcı doçent doktor, 27'sinin (%16.7) araştırma görevlisi, 20'sinin (%12.3) doçent doktor, 14'ünün (%8.6) okutman/uzman ve 12'sinin (%7.4) de profesör doktor olduğu belirlenmiştir.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan soru formu kişi-örgüt uyumu, örgütsel vatandaşlık davranışı ve üretkenlik karşıtı iş davranışı ölçekleri ile katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamında 5'li Likert derecelemesinden yararlanılmıştır.

***Kişi-örgüt uyumu ölçeği;** araştırmada kişi-örgüt uyumunu ölçmek amacıyla Netemeyer ve arkadaşları (1997) tarafından geliştirilip, Turunç ve Çelik (2012) tarafından geçerliliği yapılmış olan 4 ifadeli Kişi-Örgüt Uyumu Ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki ifadeler "*Kişisel değerlerimin çalıştığım örgüt ile iyi bir uyum içinde olduğumu düşünüyorum.*" ve "*Çalıştığım örgütün değerleri, benim diğer insanlarla ilgili düşüncelerimle uyumludur.*" şeklindedir.

Netemeyer ve arkadaşları (1997) tarafından yapılmış olan araştırmada kişi-örgüt uyumu ölçeğinin güvenilirliği .88 olarak tespit edilmiş, Turunç ve Çelik (2012) tarafından yapılmış olan Türkçe'ye geçerleme çalışmasında ise ölçeğin Cronbach alfa katsayısı .81 olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise ölçeğin iç tutarlılık katsayısı .84 olarak belirlenmiştir.

***Örgütsel vatandaşlık davranışı ölçeği;** akademik personelin örgütsel vatandaşlık davranışı düzeyini belirlemek üzere, Smith ve arkadaşları (1983) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçekte 3'ü ters yönlü olmak üzere toplam 16 ifade bulunmaktadır. Bu ölçekteki ifadeler, "*İşimde başarısız olan iş arkadaşlarıma yardımcı olmaya çalışırım.*" ve "*İş tanımında yer almayan işleri de gönüllü olarak yaparım.*" şeklindedir. Smith ve arkadaşları (1983) tarafından yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach alfa katsayısı .88 olarak tespit edilmiştir. Bu çalışmada, ölçeğin güvenilirlik katsayısı .81 olarak belirlenmiştir.

***Üretkenlik karşıtı iş davranışı ölçeği;** araştırmaya katılanların üretkenlik karşıtı iş davranışı ile ilgili algılarını ölçmek amacıyla Spector ve arkadaşları (2006) tarafından geliştirilmiş olan Üretim Karşıtı İş Davranışı Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, öncelikle 45 ifadeli olarak düzenlenerek incelenmiş, daha sonra ise 33 ifadeli bir ölçek haline getirilmiştir. Ölçek 18 ifadeli kötüye kullanma (abuse), 3 ifadeli üretimden sapma (production deviance), 3 ifadeli sabotaj (sabotage), 5 ifadeli hırsızlık (theft) ve 4 ifadeli geri çekilme (withdrawal) olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır (Spector vd., 2006). Ölçekteki sorular "*İşverenimize ait araç/gereçleri kasıtlı bir şekilde boşa harcar mısınız?*" ve "*Örgüt mallarına bilerek zarar verir misiniz?*" şeklindedir.

Ölçeğe ait güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alfa değerleri), kötüye kullanma boyutu için .81, üretimden sapma boyutu için .61, sabotaj boyutu için .42, hırsızlık boyutu için .58, geri çekilme boyutu için .63 ve ölçeğin tüm maddeleri için örgüte karşı üretim karşıtı iş davranışları .84 ve çalışanlara karşı üretim karşıtı iş davranışları için .85 olarak bulunmuştur. Ölçeğin Türkiye için geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Öcel (2010) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin Türkçe formunun

güvenilirlik katsayısı.97, olarak bulunmuştur. Öcel'in araştırmasında elde edilen bulguların, Üretim Karşıtı İş Davranışları Ölçeği'nin Türkçe formunun dört faktörlü ve 32 ifadeli bir yapısının bulunduğu ve ölçeğin ülkemizde üretim karşıtı iş davranışları konusunda yürütülecek araştırmalarda kullanılabilmek için gerekli psikometrik özellikleri taşıdığı tespit edilmiştir (Öcel, 2010). Bu araştırmada Öcel (2010) tarafından geçerlemesi yapılmış olan Üretim Karşıtı İş Davranışı Ölçeği'nin Türkçe formu kullanılmış ve formun toplam güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) .76 olarak bulunmuştur. Ayrıca ölçeğin boyutları ile ilgili de güvenilirlik analizi yapılmış ve katsayılar kötüye kullanma boyutu için 0.83, sabotaj boyutu için 0.60, hırsızlık boyutu için 0.67, geri çekilme boyutu için 0.63 olarak hesaplanmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin elde edilen verilerin ortalama ve standart sapmaları ile korelasyon katsayıları Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

	Ort.	SS	1	2	3
1. Kişi-Örgüt Uyumu	3.74	.65	(.84)		
2. Örgütsel Vatandaşlık Davranışı	3.85	.43	.266(**)	(.81)	
3. Üretkenlik Karşıtı İş Davranışı	1.13	.11	-.195(*)	-.443(**)	(.76)

Not: Çapraz eksenle parantez içerisindeki sayılar ölçeklere ait Cronbach Alfa katsayılarıdır.

*p<0.05, **p<0.01

Tablo 1'deki bulgulara göre örgütsel vatandaşlık davranışı ile üretkenlik karşıtı iş davranışı arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen bilgi ışığında, örgütsel vatandaşlık davranışı ile üretkenlik karşıtı iş davranışı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu öngören **H3** kabul edilmiştir ($r=-.443$, $p<0.01$). Bu sonuç işgörenlerin örgütsel vatandaşlık davranışları arttıkça, üretkenlik karşıtı iş davranışının azaldığını göstermektedir.

İşgörenlerin kişi-örgüt uyumlarının örgütsel vatandaşlık davranışlarını etkileyip etkilemediğinin belirlenmesi amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizde demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, unvan, mesleki kıdem) regresyon analizinin birinci adımında girilerek kontrol altına alınmış, analiz ikinci adımında ise araştırmanın bağımsız değişkeni olan kişi-örgüt uyumu analize dahil edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen veriler Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2: Kişi-Örgüt Uyumu ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Değişkenleri ile Regresyon Analizi Özeti

Kontrol değişkenleri ve bağımsız değişken	Bağımlı değişken	R	R ²	F	p	β	t	
Sabit	Örgütsel vatandaşlık davranışı						5.602	
Cinsiyet						-.021	-.261	
Yaş						.084	.581	
Medeni durum						.146	1.712	
Eğitim			.358	.128	3.231	.003	.091	.840
Unvan						.095	.678	
Mesleki kıdem						.033	.239	
Kişi-örgüt uyumu							.274**	3.599

**p<.01

Tablo 2’de de görüldüğü gibi demografik değişkenler kontrol altında tutulduğunda kişi-örgüt uyumu bağımsız değişkeni, örgütsel vatandaşlık davranışındaki değişimin yaklaşık %13’ünü açıklamakta ve pozitif yönde etkilemektedir. Bu bulgular doğrultusunda “Kişi-örgüt uyumunun yüksek olması örgütsel vatandaşlık davranışını pozitif yönde etkilemektedir” şeklindeki **H1** hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre kişi-örgüt uyumunun yüksek olması, işgörenlerin örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemelerini sağlamaktadır.

İşgörenlerin kişi-örgüt uyumlarının üretkenlik karşıtı iş davranışını etkileyip etkilemediğini belirlemek için yine hiyerarşik regresyon analizine başvurulmuştur. Analizde demografik değişkenler kontrol altına alındığında, elde edilen sonuçlar Tablo 3’te görülmektedir.

Tablo 3: Kişi-Örgüt Uyumu ve Üretkenlik Karşıtı İş Davranışı Değişkenleri ile Regresyon Analizi Özeti

Kontrol değişkenleri ve bağımsız değişken	Bağımlı değişken	R	R ²	F	p	β	t
Sabit	Üretkenlik karşıtı iş davranışı	.311	.097	2.355	.026		10.825
Cinsiyet						.163	1.942
Yaş						-.146	-.991
Medeni durum						-.043	-.499
Eğitim						.113	1.026
Unvan						-.243	-1.715
Mesleki kıdem						.062	.444
Kişi-örgüt uyumu						-.209**	-2.700

**p<.01

Tablo 3’te de görüldüğü gibi demografik değişkenler kontrol altında tutulduğunda kişi-örgüt uyumu bağımsız değişkeni, üretkenlik karşıtı iş davranışındaki değişimin yaklaşık %10’unu açıklamakta ve üretkenlik karşıtı iş davranışını negatif yönde etkilemektedir. Bu bulgular doğrultusunda “Kişi-örgüt uyumunun yüksek olması üretkenlik karşıtı iş davranışını negatif yönde etkilemektedir” şeklindeki **H2** hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre kişi-örgüt uyumu yükseldikçe, işgörenler üretkenlik karşıtı iş davranışı sergilemekten kaçınmaktadır.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Rol ötesi davranışların olumlu yönü olan örgütsel vatandaşlık davranışı ile olumsuz yönü olan üretkenlik karşıtı iş davranışı hem kişisel hem de örgütsel faktörlerden etkilenmektedir. Ayrıca literatürdeki araştırmalar kişisel faktörlerin bu davranışlar üzerindeki etkisinin doğrudan değil, örgütsel faktörlerle birleşerek gerçekleştiğini göstermektedir (Seçer ve Seçer, 2009: 457). Dolayısıyla örgütsel vatandaşlık davranışını artırıp, üretkenlik karşıtı iş davranışını azaltmak amacıyla alınacak önlemlerin sadece kişisel veya sadece örgütsel değil, kişi ve örgüt arasındaki dengenin sağlanması, diğer bir deyişle kişi ve örgütün beklenti ve değerlerinin birbirine uyumlaştırılarak iki alanın bağdaştırılması şeklinde olmasının faydalı olacağı düşünülmüştür. Buradan hareketle bu çalışmada, işgören ve örgütün beklenti ve değerlerinin birbiri ile bağdaşmasını ifade eden kişi-örgüt uyumunun örgütsel vatandaşlık davranışı ve üretkenlik karşıtı iş davranışı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada Çorum Hitit Üniversitesi akademik personelinden veri toplanmış ve yapılan analizler ile araştırma hipotezleri test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kişi-örgüt uyumunun sağlanması, araştırmada hipotezler aracılığıyla öngörülmesi olduğu gibi örgütsel vatandaşlık davranışını artırıcı

ve üretkenlik karşıtı iş davranışını azaltıcı etki yapmaktadır. Diğer yandan örgütsel vatandaşlık davranışı ve üretkenlik karşıtı iş davranışı arasındaki ters yönlü ilişki de, yine yapılan analizlerle tespit edilmiştir.

Üretkenlik karşıtı iş davranışı işgören ve yöneticilerin moral ve motivasyonlarının olumsuz etkilenmesine, verimliliğin düşmesine, maliyetlerin artmasına, kaynakların israfına, örgütün piyasa değerinin düşmesine ve itibar kaybetmesine neden olabilmektedir. Bu nedenle de üretkenlik karşıtı iş davranışı nedeniyle her yıl örgütler büyük ölçüde zarara uğramaktadırlar. Bu durumu önlemek için üretkenlik karşıtı iş davranışının azaltılması ve pozitif rol ötesi davranış olan örgütsel vatandaşlık davranışının teşvik edilmesi gerekmektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar da bu bilgileri desteklemektedir. Bu sonuç doğrultusunda örgüt yöneticilerinin görevi, kişi ve örgütün özdeşleşebilmesini sağlayacak tedarik ve seçim yöntemlerinin tespit ve uygulanması ve örgüt içerisindeki işgörenlerin örgütlerine olan uyumlarının artırılmasına yönelik faaliyetlerin yürütülmesidir.

Araştırmadan elde edilen bulgular literatürdeki bilgilerle paralellik göstermektedir (Liu ve Xu, 2012; Chatman, 1989; Zhao, 2009; Akbaş, 2011). Diğer yandan literatürde kişi-örgüt uyumunun rol ötesi davranışlarının hem pozitif hem de negatif yönü üzerindeki etkisini bir arada inceleyen bir araştırmanın olmaması nedeniyle, araştırmanın literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir.

Araştırmaya konu olan değişkenlerin işgörenlerin algılarına dayalı olarak ölçülmesi ve işgörenlerin sosyal beğenilirlik doğrultusunda cevap vermiş olma olasılıkları araştırmanın bir sınırlılığıdır. Araştırmanın sadece bir kurumda ve bir ilde yürütülmüş olması, araştırmanın diğer sınırlılığıdır. Araştırmanın daha büyük örneklemeler üzerinde tekrarlanması, daha genellenebilir sonuçlara ulaşılmasını mümkün kılabilir. Son olarak da özellikle literatürde çok fazla çalışılmamış olması dolayısıyla kişi-örgüt uyumu ve üretkenlik karşıtı iş davranışı kavramlarının farklı değişkenlerle ilişkilerinin araştırılmasının, kavramların gelişimi ve diğer değişkenlerle olan neden sonuç ilişkilerinin ortaya konulması açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbaş, T. T. (2011), “Algılanan Kişi-Örgüt Uyumunun Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Üzerindeki Etkisi: Görgül Bir Araştırma”, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İ.İ.B.F., Yönetim Bilimleri Dergisi*, (9-1), 53-81.
- Aktaş, M. (2007), “Algılanan Kişi-Örgüt Uyumu, İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Eğilimi İlişkisi: Bireycilik ve Toplulukçuluğun Biçimleyici Etkisi”, *25. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, 832-834.
- Arbak, Y. ve Yeşilada, T. (2003), “Örgüt Kişi Uyumu ve Örgütsel Çekicilik Hangi Kişiler Ne Tür Örgütleri Daha Çekici Bulur?”, *Journal of İstanbul Kültür University*, 3, 23-37.
- Arbak, Y., Şanlı, A. Y. ve Çakar, U. (2004), “İşyerinde Sapkın Davranış: Akademik Personel Üzerinde Yerel Bir Tanım ve Tipoloji Çalışması”, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 5-24.
- Ariani, D. W. (2013), “The Relationship Between Employee Engagement, Organizational Citizenship Behavior and Counterproductive Work Behavior”, *International Journal of Business Administration*, 4(2), 46-56.
- Arslantaş, C. C. ve Pekdemir, I. (2007), “Dönüşümcü Liderlik, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Örgütsel Adalet Arasındaki İlişkileri Belirlemeye Yönelik Görgül Bir Araştırma”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 261-286.
- Berry, C. M., Ones, D. S. ve Sackett, P. R. (2007), “Interpersonal Deviance, Organizational Deviance, and Their Common Correlates: A Review and Meta-Analysis”, *Journal of Applied Psychology*, 92, 410-424.
- Bolat, O. İ., Bolat, T. ve Aytemiz Seymen, O. (2009), “Güçlendirici Lider Davranışları ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin Sosyal Mübadele Kuramından Hareketle İncelenmesi”, *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 215-239.

- Bowling, N. A. ve Eschleman, K. J. (2010), "Employee Personality as a Moderator of the Relationships Between Work Stressors and Counterproductive Work Behavior", *Journal of Occupational Health Psychology*, 15, 91-103.
- Bretz, R. D. ve Judge, T. A. (1994), "Person-Organization Fit and The Theory of Work Adjustment: Implications for Satisfaction, Tenure and Career Success", *Journal of Vocational Behavior*, 44(1), 32-54.
- Burnes, B. (2004), "Kurt Lewin and the Planned Approach to Change: A Re-Appraisal", *Journal of Management Studies*, 41(6), 977-1002.
- Cable, D. M. ve Judge, T. A. (1996), "Person-Organization Fit, Job Choice Decisions, and Organizational Entry", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67, 294-311.
- Cable, D. M., ve Judge, T. A. (1994), "Pay Preferences and Job Search Decisions: A Person-Organization Fit Perspective", *Personnel Psychology*, 47(2), 317-348.
- Cable, D. M. ve Parsons, C. K. (2001), "Socialization Tactics and Person- Organization Fit", *Personnel Psychology*, 54,1-23.
- Chatman, J. A. (1989), "Improving Interactional Organizational Research: A Model of Person-Organization Fit". *Academy of Management Review*. (14-3), 333-349.
- Dalal, R. S. (2005), "A Meta-Analysis of The Relationship Between Organizational Citizenship Behavior and Counterproductive Work Behavior". *Journal of Applied Psychology*. (90-6), 1241-1255.
- Demir, M. (2009). *Konaklama İşletmelerinde Duygusal Zekâ, Örgütsel Sapma, Çalışma Yaşamı Kalitesi Ve İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişkinin Analizi*, (Basılmamış Doktora Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, M., ve Tütüncü, Ö. (2010), "Ağırlama İşletmelerinde Örgütsel Sapma İle İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (1), 64-74.
- Demirel, Y. (2009), "Örgütsel Bağlılık ve Üretkenlik Karşıtı Davranışlar Arasındaki İlişkiye Kavramsal Yaklaşım", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 115-132.
- Edwards, J. R. (1996), "An Examination of Competing Versions of the Person-Environment Fit Approach to Stress", *Academy of Management Journal*, 39, 292-339.
- Ercoşkun, M. H. ve Nalçacı, A. (2005), "Öğretimde Psikolojik İhtiyaçların Yeri ve Önemi", *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11, 353-370.
- Fodchuk, K. M. (2007), "Work Environments That Negate Counterproductive Behaviors and Foster Organizational Citizenship: Research-Based Recommendations for Managers", *The Psychologist Manager Journal*. (10-1), 27-46.
- Fox, S., Spector, P. E., Goh, A., Bruursema K. ve Kessler S.R. (2012), "The Deviant Citizen: Measuring Potential Positive Relations Between Counterproductive Work Behavior and Organizational Citizenship Behavior". *Journal Of Occupational And Organizational Psychology*. (85), 199-220.
- Fox, S., Spector, P. E. ve Miller, D. (2001), "Counterproductive Work Behavior (CWB) in response to Job Stressors and Organizational Justice: Some Mediator and Moderator Tests for Autonomy and Emotions", *Journal of Vocational Behavior*, 59, 291-309.
- Giacalone R.A. ve Greenberg, J. (1997), *Antisocial Behavior in Organizations*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gruys, M. L. (1999), "The Dimensionality of Deviant Employee Performance in the Workplace", Unpublished Doctoral Dissertation, University of Minnesota.
- Hoffman, B.J. ve Woehr, D. J. (2006), "A Quantitative Review of the Relationship Between Person-Organization Fit and Behavioral Outcomes", *Journal of Vocational Behavior* 68, 389-399.
- Hollinger, R. C. (1986), "Acts against the Workplace: Social Bonding and Employee Deviance", *Deviant Behavior*, 7, 53-75.
- İslamoğlu, G. (2010), "Örgütsel Vatandaşlık Davranışı", içinde *Kurumlarda İyilik de Var*, (Ed.) G. İslamoğlu, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kristof, A. L. (1996), "Person-Organization Fit: An Integrative Review of Its Conceptualizations, Measurement and Implications". *Personnel Psychology*. (49), 1-49.

- Liu, Z. ve Xu M. (2012), "Preliminary Exploring the Influence of Person-Organization Fit on Counterproductive Work Behavior". *International Business and Management*. (4-2), 133-139.
- Mangione, T. W. ve Quinn, R. P. (1975), "Job Satisfaction, Counterproductive Behavior, and Drug Use at Work", *Journal of Applied Psychology*, 60(1), 114-116.
- Martinko, M. J., Gundlach, M. J. ve Douglas, S. C. (2002), "Toward an Integrative Theory of Counterproductive Workplace Behavior: A Causal Reasoning Perspective", *International Journal of Selection and Assessment*, 10, 36-50.
- McCroskey, S. D. (2007), "The Relationship Between Leadership Practices and The Three Component Model of Organizational Commitment: An Empirical Analysis", Ph.D. Thesis, Capella University
- Meyer, J. P., Hecht, T. D., Gill, H., ve Toplonysky, L. (2010), "Person-Organization (Culture) Fit and Employee Commitment under Conditions of Organizational Change: A Longitudinal Study", *Journal of Vocational Behavior*, 76(3), 458-473.
- Miles, D. E., Borman, W. E., Spector, P. E. ve Fox, S. (2002), "Building An Integrative Model of Extra Role Work Behaviors: A Comparison of Counterproductive Work Behavior With Organizational Citizenship Behavior", *International Journal of Selection and Assessment*, (10-1/2), 51-57.
- Netemeyer, R.G., Boles, J. S. ve Mackee, D. O. (1997), "An Investigation into The Antecedents of Organizational Citizenship Behaviors in A Personal Selling Context", *Journal of Marketing*, (61), 85-98.
- Neuman, J. H. ve Baron, R. A. (1997), "Aggression in the Workplace", in R. A. Giacalone ve J. Greenberg (Eds.), *Antisocial Behavior in Organizations* (pp. 37-67). Thousand Oaks, CA: Sage.
- O'Brien, K. E. ve Allen T. D. (2008), "The Relative Importance of Correlates of Organizational Citizenship Behavior and Counterproductive Work Behavior Using Multiple Sources of Data". *Human Performance*. (21), 62-88.
- Organ, D. W. (1997), "Organizational Citizenship Behavior: It's Construct Clean-Up Time", *Human Performance*, 10, 85-97.
- Organ, D. W. (1988), *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. Lexington MA: Lexington Books.
- Öcel, H. (2010), "Üretim Karşıtı İş Davranışları Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması". *Türk Psikoloji Yazıları*. (13-26), 18-26.
- Penney, L. ve Spector, P. (2005), "Job Stress, Incivility, and Counterproductive Work Behavior (CWB): The Moderating Role of Negative Affectivity", *Journal of Organizational Behavior*, 26, 777-796.
- Robinson, S. L. ve Bennett, R. J. (1995), "A Typology of Deviant Workplace Behaviors: A Multidimensional Scaling Study", *Academy of Management Journal*, 38, 555-572.
- Sackett, P. R. ve DeVore, C. J. (2001), "Counterproductive Behaviours at Work", in N. Anderson, D. S. Ones, H. K. Sinangil ve C. Viswesvaran (Eds.), *Handbook of Industrial, Work and Organizational Psychology* (1, pp. 145-164). London, UK: Sage.
- Schneider, S. C. (1988), "National vs. Corporate Culture: Implications for Human Resource Management." *Human Resource Management*, 27 (2), 231-246.; Reprinted in: Simon, H. (Ed.) *Herausforderung Unternehmenskultur*, Stuttgart: Schaffer Verlag, 1990.
- Schneider, B., Goldstein, H. W. ve Smith, D. B. (1995), "The ASA Framework: An Update", *Personnel Psychology*, 48, 747-773.
- Seçer, B. ve Seçer H. Ş. (2009), "Örgütlerde Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları: Belirleyicileri ve Önlenmesi", içinde A. Keser, G. Yılmaz ve Ş. Yürür (Ed.). *Çalışma Yaşamında Davranış*, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Sekiguchi, T. (2004), "Person- Organization Fit and Person Job Fit in Employee Selection: A Review of the Literature", *Osaka Keidai Ronshu*, 54:6, 179-196.
- Smith, C. A., Organ, D. W. ve Near, J. P. (1983), "Organizational Citizenship Behavior: Its Nature and Antecedents", *Journal of Applied Psychology*, 68, 655-663.
- Spector, P. E. (1975), "Relationships of Organizational Frustration with Reported Behavioral Reactions of Employees", *Journal of Applied Psychology*, 60, 635-637.

- Spector, P. E. ve Fox S. (2005), "The Stressor-Emotion Model of Counterproductive Work Behavior", S. Fox ve P. E. Spector, (Ed.). *Counterproductive Work Behavior: Investigations of Actors and Targets* içinde. Washington DC: American Psychological Association, 151-174.
- Spector, P. E. ve Fox, S. (2010a), "Counterproductive Work Behavior and Organizational Citizenship Behavior: Are They Opposite Forms of Active Behavior? *Applied psychology: An International Review*, 59, 21-39.
- Spector, P. E. ve Fox, S. (2010b), "Theorizing about the Deviant Citizen: An Attributional Explanation of the Interplay of Organizational Citizenship and Counterproductive Work Behavior", *Human Resource Management Review*, 20, 132-143.
- Spector, P.E. ve Fox, S. (2002), "An Emotion-Centered Model of Voluntary Work Behavior Some Parallels Between Counterproductive Work Behavior and Organizational Citizenship Behavior", *Human Resource Management Review*, (12), 269-292.
- Spector, P.E., Fox, S., Penney, L.M., Bruursema, K., Goh, A. ve Kessler, S. (2006), "The Dimensionality of Counterproductivity: Are All Counterproductive Behaviors Created Equal?", *Journal of Vocational Behavior*, (68), 446-460.
- Turunç, Ö. ve Çelik, M. (2012), "İş Tatmini-Kişi-Örgüt Uyumu ve Amire Güven-Kişi-Örgüt Uyumu İlişkisinde Dağıtım Adaletinin Düzenleyici Rolü", *İş-Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, (14-2), 59-78.
- Verquer, M. L., Beehr, T. A. ve Wagner, S. H. (2003), "A Meta- Analysis of Relations Between Person-Organization Fit and Work Attitudes", *Journal of Vocational Behavior*, 63(3), 473-489.
- Yeşiltaş, M. ve Keleş, Y. (2009), "İşgörenlerin Eğitim Düzeyleri ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 17-40.
- Yeşiltaş, M., Çeken, H. ve Sormaz, Ü. (2012), "Etik Liderlik Ve Örgütsel Adaletin Örgütsel Sapma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 18-38.
- Zhang, Y., Gao, Y. ve Liu, P. (2005). "Moderating Effects of P-O Fit in Turnover Intention Model: A Case of Foreign Pharmaceutical Companies in China", *Nankai Business Review*, 8(3), 37-41.
- Zhao, H. (2009), "The Effect of Personal-Organization Fit and Organizational Citizenship Behavior on Contextual Performance: An Empirical Research", *Chinese Journal of Management*, (6-3), 342-347.
- Zhu, Q. ve Chen, W. (2005), "Measuring Index and Models with Employee-Organization Value Fit", *China Industrial Economy*, (5), 88-95.



Türkiye’de Sağlık Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisinin Ekonometrik Analizi

Sibel Selim*
Celal Bayar Üniversitesi

Doğan Uysal
Celal Bayar Üniversitesi

Pınar Eryiğit
Celal Bayar Üniversitesi

ÖZ

Beşeri sermayenin son yıllarda önem kazanmasıyla birlikte beşeri sermayenin bileşenleri olan sağlık ve eğitim harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin varlığını tespit etmek için birçok çalışma yapılmıştır. Genelde dikkati çeken, eğitimin beşeri sermayenin asıl kaynağı olduğunun bilinmesiyle birlikte sağlığın da bu kaynağı besleyen bir diğer önemli bileşen olduğudur. Bu çalışmanın amacı, ekonomik büyüme ile beşeri sermayenin sağlık harcaması bileşeni arasındaki ilişkisini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda bu çalışmada, 27 AB üyesi ülke ve Türkiye’ye ait 2001-2011 yılları arasında kişi başı sağlık harcaması ve ekonomik büyüme arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiler panel eşbütünleşme ve hata düzeltme modelleri kapsamında incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre kişi başı sağlık harcaması ve ekonomik büyüme arasında kısa ve uzun dönemde pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kişi başı sağlık harcamaları, ekonomik büyüme, panel eşbütünleşme, hata düzeltme modelleri

Jel Kodu: C23, O10, I15

Econometric Analysis of The Effect on Economic Growth of The Health Expenditure in Turkey

ABSTRACT

With the importance of human capital in recent years, many studies have been done to identify the presence of the relationship between the health and education expenditure that are components of the human capital and economic growth. In general, it is remarkable that health is also another important component feeding that source as well as education is known to be the fundamental source of the human capital. The aim of this study is to research the relationship between economic growth and health expenditure that human capital’s component. For this purpose, in this study, we analyzed the long and short-term relationships between economic growth and health expenditure per capita for the period 2001-2011 in Turkey and the EU 27 countries with panel cointegration and error correction model. The long and short-term model results showed that there is a positive cointegration relationship between economic growth and health expenditure per capita.

Keywords: Health expenditure per capita, economic growth, panel cointegration, error correction model

Jel Codes: C23, O10, I15

Makalenin geliş tarihi: 15.02.2014 – Kabul tarihi: 20.05.2014.

* İletişim kurulacak yazar:

Doç.Dr. Sibel Selim, Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, Manisa, Türkiye.
E-posta: sibel.selim@cbu.edu.tr

1. GİRİŞ

Sağlık, beşeri sermayenin bir bileşeni olarak ekonomik büyümenin belirleyicileri arasında yer almaktadır. Beşeri sermaye kuramına göre kişi, sahip olduğu bilgi ve becerisini geliştirdiğinde doğal olarak iktisadi faaliyetlerdeki üretkenliği de artmaktadır. Ancak kişinin eğitim alabilmesi ve iktisadi faaliyetlerde bulunabilmesi için sağlık düzeyinin de önem arz ettiği unutulmamalıdır. Bu doğrultuda sağlığın ve eğitimin beşeri sermaye stokunda beraber değerlendirilmeleri gerekmektedir (Karagül, 2002:70). Beşeri sermayenin asıl kaynağını eğitimin oluşturmasının yanı sıra toplumların sağlık düzeyleri de beşeri sermayeyi besleyen ve onun gelişmesine ciddi katkıda bulunan unsurlardan bir diğeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumun ekonomik gelişmişliği ile sağlık düzeyi arasında yakın bir ilişki söz konusudur (Taban, 2006:31). Ekonomik gelişmişliklerini belli bir seviyeye getirebilmiş toplumlarda sağlık için ayrılan kaynakların arttırıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra sağlık düzeyinde meydana gelen gelişim verimlilik artışını sağlayarak ekonomik büyümeyi de hızlandırmaktadır (Mazgit, 2002:405). Günümüzde belirli bir refah seviyesine ulaşmış olan ya da gelişmiş ülkeler, insan gücüne yatırım yapma amacı ile her yıl sağlık hizmetlerinin kalitesinin iyileştirilmesi için daha fazla kaynak tahsis etmektedir. Hastalıkların tedavi edilmesi ve insanın sağlığının korunup geliştirilmesi ekonomik kalkınmanın temel unsurları arasında sayılmaktadır. Bundan dolayı gelişmiş ülkeler her geçen yıl sağlık için Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'dan (GSYH) daha fazla pay ayırabilmektedirler (Tokgöz,1981:498).

Sağlık alanındaki talebin belirlenmesi ve karşılanması, toplumun sağlıkla ilgili problemlerinin belirlenmesi ve bunlara çözüm aranması, oluşturulacak sağlık politikalarına yol göstermesi ve sağlık hizmetlerinin planlanması amacıyla; Türkiye'nin diğer Avrupa Birliği üye ülkeleriyle sağlık göstergeleri bakımından karşılaştırılması ve nasıl bir konumda olduğunun belirlenmesi gerekmektedir (Filiz, 2010:76). 2001-2011 yılları arasında Türkiye ve AB ülkelerinin kişi başına toplam sağlık harcaması ve GSYİH oranlarını incelendiğinde Türkiye'de 2001 yılında kişi başına sağlık harcamalarının AB ülkeleri ortalamasına oranı yaklaşık % 1 iken; Türkiye'nin GSYİH, AB ülkeleri ortalamasına oranı % 7 civarında olduğu görülmektedir. 2001 yılı ve sonrasında bu oranlar artış göstermiştir. Türkiye'de kişi başı sağlık harcamalarının en hızlı arttığı dönem, 2009-2010 yılları arasındadır. 2010-2011 yılları arasında kişi başı sağlık harcamalarının artış hızı yavaşlamıştır ve 2011 yılında yaklaşık %2 civarına düşüş göstermiştir. 2009-2010 yılları arasında Türkiye'nin kişi başı sağlık harcamalarının yanında GSYİH'nin da AB ülkeleri ortalaması içindeki payı düşüş göstermiş ve oranı %12'ye kadar inmiştir. Bu pay 2010-2011 yılları arasında en yüksek seviyesini görerek %15 civarına ulaşmıştır. AB'ne tam üyeliğe aday olan Türkiye'nin kişi başı sağlık harcamaları ile AB ülkelerinin ortalamasının kişi başı sağlık harcamaları arasındaki ciddi farklılıkların azaltılması için GSYİH'dan sağlık sektörüne ayrılan payın yükseltilmesi, bunun daha etkin ve daha verimli kullanılması gerekmektedir (World Development Indicators, agis, 2013).

Bu çalışmada temel amaç, literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak 2001-2011 döneminde 27 AB üye ülkesi ve Türkiye'de panel veri analizi kullanılarak ekonomik büyüme ve kişi başı sağlık harcamaları arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkinin varlığını sınamaktır. Dolayısıyla bu çalışmada literatürde daha önce ele alınmayan hem kesit hem de belli bir zaman dilimi boyunca meydana gelen gelişme ve değişmeyi ele alan panel veri analizi ile 27 AB üye ülkesi ve Türkiye'de sağlık harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisi incelenerek literatüre katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca ekonomik büyüme ve sağlık harcamaları arasındaki uzun ve kısa dönemli ilişkiler, literatürde ilk defa bu çalışmada hata düzeltme modeli kapsamında ele alınmıştır.

Bu çalışmanın izleyen bölümleri şu şekilde düzenlenmiştir. İkinci bölümde konuyla ilgili literatür araştırması yer almaktadır. Üçüncü bölümde metodolojiye yer verilmiştir. Uygulamanın yer aldığı dördüncü bölümde kullanılan veri ve değişkenler ile analizlerden elde edilen bulgular sunulmuştur. Beşinci bölüm ise sonuç bölümünden oluşmaktadır.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Son yıllarda genellikle ekonomik büyüme kavramı ile beşeri sermaye arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan çalışmaların literatüre katkı sağladıkları görülmektedir. Beşeri sermaye kavramı da sağlık ve eğitim alanındaki gelişmeler ile açıklanabilmektedir. Literatürdeki çalışmaların sağlık göstergeleri ile büyüme arasındaki ilişkiyi açıklar nitelikte olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise ekonomik büyüme ile kişi başı sağlık harcamaları arasındaki ilişki incelenecektir. Ekonomik büyüme ve sağlık harcamaları konusunda pek çok çalışma ortaya konulmuştur.

Jones (1990), ABD’de 1964-1984 yılları arasında kamu harcamaları ve ekonomik büyüme değişkenleri arasındaki ilişkiyi kukla değişkenlerle kurulan kamu harcamaları dengesizlik modeli ile ele almıştır. Sağlık ve transfer harcamalarının ekonomik büyümeyi azalttığı diğer harcamaların, özellikle de yerel yönetimler tarafından yapılan harcamaların büyümeyi teşvik ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Kelly (1997), 1970-1980 yılları arasında 73 ülkeye ait sağlık harcamalarının ekonomik büyümeye anlamlı bir katkısının olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bhargava vd. (2000), gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde ekonomik büyüme ile sağlık arasındaki ilişkiyi 1965-1990 dönemine ilişkin panel verileri kullanılarak test etmiş ve yapılan bu çalışmada, ekonomik büyüme ile sağlık arasında pozitif ancak zayıf bir ilişkinin varlığını ortaya koymuşlardır. Heshmati (2001), 1970-1992 yıllarına ait GSYİH ile kişi başına düşen sağlık harcamaları arasındaki ilişkiyi OECD ülkelerini ele alarak genişletilmiş Solow modeli kapsamında analiz etmiş ve sağlık ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini araştırmıştır. Ekonometrik sonuçlar, sağlığın ekonomik büyüme üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Kar ve Ağır (2003), 1926-1994 yılları arasında beşeri sermaye ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi nedensellik testi ile incelemiştir. Sağlık ve eğitim harcamalarının gelir içindeki payı ile ekonomik büyüme arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığı eşbütünleşme yaklaşımı ile ele alınmış ve bulgular değişkenler arasında nedensellik göstergelerinden seçilen beşeri sermayenin göstergesine duyarlı olduğunu ortaya koymuştur. Taban ve Kar (2003), 1971-2000 dönemine ait yıllık verileri kullanarak Türkiye’deki kamu harcamalarının dağılımının (eğitim, sağlık, sosyal güvenlik ve altyapı harcamalarının) ekonomik büyümeye etkilerini eş-bütünleşme yaklaşımını kullanılarak araştırmıştır. Yapılan analizlerin ekonometrik sonuçları, altyapı harcamalarının etkisinin istatistiksel olarak anlamsız ve sağlık harcamalarının büyümeye etkisinin negatif, eğitim ve sosyal güvenlik harcamalarının ekonomik büyümeye etkisinin ise pozitif olduğunu göstermiştir. Erdil ve Yetkiner (2004), düşük, orta ve yüksek gelirli ülkeler için ekonomik büyüme ile sağlık arasında nedensellik ilişkisinin olup olmadığını panel VAR modeli çerçevesinde analiz etmiştir. Çalışmada, GSYİH ve kişi başına düşen sağlık harcamaları değişkenleri kullanılmıştır ve yüksek gelirli ülkelerde sağlık harcamalarından ekonomik büyümeye doğru, düşük ve orta gelirli ülkelerde ise ekonomik büyümeden sağlık harcamalarına doğru bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Dreger ve Remers (2005), 21 OECD ülkesinde sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemli bir ilişkinin olup olmadığını analiz etmiştir. 1975-2001 dönemine ilişkin yeni panel eşbütünleşme tekniklerinin kullanıldığı bu çalışmada, sağlık ile ekonomik büyüme arasında bir uzun dönemli ilişki tespit edilmiştir. Taban (2006), çalışmasında sağlık göstergeleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi nedensellik ilişkisi çerçevesinde incelemiştir. Sağlık göstergeleri olarak, sağlık kurumlarının yatak sayısı, sağlık kurumlarının sayısı, doğumda yaşam beklentisi ve sağlık personeli başına düşen kişi sayısı alınmıştır. Nedensellik sonuçları, sağlık kurumlarının yatak sayısı ve reel GSYİH arasında bir ilişkinin olmadığını diğer sağlık göstergeleri ve reel GSYİH arasında çift yönlü ilişkinin olduğunu göstermiştir. Koying ve Young-Hsiang (2006), 15 OECD ülkesinde ekonomik büyüme ile sağlık harcamaları arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığını Mankiw vd., (1992) modeline dayalı bir regresyon analizi çerçevesinde ele almıştır. Çalışmadan elde edilen ampirik sonuçlara göre, ekonomik büyüme ile sağlık harcamaları arasında pozitif ve istatistikî olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Weill (2006), yatay-kesit regresyonlar yardımıyla sağlığın ekonomik büyüme üzerindeki etkisini incelemiştir. Ekonometrik analiz sonuçları, iki değişken arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Tan vd. (2010), 1969-2003 döneminde kamu harcamalarından milli gelire doğru bir ilişkiyi ifade eden Keynes Hipotezi’ni Türkiye ekonomisi için test etme amacıyla yaptıkları çalışmalarında; altyapı harcamalarından gayrisafi yurtiçi hasılaya doğru bir

nedensellik ilişkisinin varlığını saptamıştır. Eğitim harcamaları ile gayrisafi yurtiçi hasıla arasında ise çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin var olduğu gözlemlenmiş ve ayrıca sağlık harcamaları ile gayrisafi yurtiçi hasıla arasında nedensellik ilişkisine rastlanmamıştır. Çetin ve Ecevit (2010), 1990-2006 döneminde 15 OECD ülkesi için sağlığın ekonomik büyüme üzerindeki etkisini incelemiştir. Yıllık kamu sağlık harcamalarının toplam sağlık harcamaları içindeki payı ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki panel veri analizi ile test edilmiş ve analizlerde, sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Rengin (2012), yaptığı çalışmada Türk ekonomisi için ekonomik büyüme, sağlık harcamaları ve doğumda yaşam beklentisi değişkenleri arasında uzun vadeli bir nedensellik ilişkisinin varlığını incelemiştir. Analiz sonucunda sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemli bir ilişki olmasına rağmen kısa dönemli bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır.

3. YÖNTEM

3.1. Panel Birim Kök Testleri

Panel veri, belirli bir zaman dönemi içerisinde kesit gözlemlerinin bir araya getirilmesi şeklinde tanımlanabilir (Baltagi, 2008: 1). Ekonometrik analizlerde kesit verileri, zaman serileri ve kesit verileri ile zaman serilerinin birleştirilmesiyle ortaya çıkan panel veriler olmak üzere üç çeşit veri söz konusu olmaktadır (Gujarati, 2004: 25). Panel veri analizlerinde kullanılan temel denklem aşağıdaki gibidir.

$$y_{it} = \alpha + X'_{it} + u_{it} \quad i = 1, \dots, N \quad t = 1, \dots, T \quad (1)$$

(1) denkleminde modelin yatay-kesit kısmı $i=1, \dots, N$ sayıda verilerden oluşmakta ve zaman serisi kısmı da $t=1, \dots, T$ zamanı ifade etmektedir. u_{it} hata teriminin tüm zaman ve birimler için bağımsız ve $u_{it} \approx IID(0, \sigma^2)$ şeklinde dağılım gösterdiği varsayılmaktadır. Ancak zaman serisi analizinde olduğu gibi panel veri analizinde de değişkenlerin birim kök içerip içermediği incelenmelidir (Maddala, 1992:581-582).

Bir zaman serisinin istatistiksel olarak analizi yapılmadan önce, o seriyi yaratan sürecin zaman içerisinde sabit olup olmadığının yani serinin durağan olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir. Durağan olmayan seriler arasında ekonometrik analizler yapıldığında, sahte regresyon denilen yanıltıcı bir sonuçla karşılaşmakta, bir başka ifade ile geleneksel t, F testleri ve R^2 değerleri sapmalı sonuçlar verebilmektedir. Bu nedenle öncelikle durağanlık test edilmelidir (Tatoğlu, 2012:199). Panel birim kök sınavında karşılaşılan ilk sorun, paneli oluşturan yatay kesitlerin birbirinden bağımsız olup olmadıklarıdır. Panel birim kök testleri bu noktada; birinci ve ikinci kuşak testler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Birinci kuşak testler, Levin, Lin ve Chu (2002), Breitung (2005) ve Hadri (2000), Im, Pesaran ve Shin (2003), Fisher ADF (Maddala ve Wu, 1999), Fisher Philips Perron (Choi, 2001)'dir (Göçer, 2013:5094).

Birinci kuşak birim kök testleri, birimler arasında bağıntı yani korelasyon olmadığı varsayımına dayanmaktadır. Ayrıca bu testler, H_0 hipotezini gereğinden daha güçlü bir şekilde reddederler (Öksüzkaya, 2013:20). Birinci kuşak panel birim kök testlerinde genel olarak, ADF'ye (geliştirilmiş Dickey Fuller) benzeyen dinamik sabit etkiler modelinden hareket edilmektedir;

$$Y_{it} = \mu_i + \tau_i t + \rho Y_{it-1} + \delta_i \theta_t + \varepsilon_{it}$$

(2) burada μ_i ve τ_i parametreleri sırasıyla sabit etkileri ve trend parametrelerini göstermek için kullanılmaktadır. ρ 'nun uygun yöntemlerle test edilmesi ile durağanlığın varlığı araştırılabilmektedir. Bu testler, ρ 'ya ilişkin yapılan varsayımlara göre iki grupta incelenmektedir. Birinci grup testlerde, ρ 'nun birimden birime değişmediği, ikinci grup testlerde ise ρ 'nun birimden birime değiştiği varsayılmaktadır (Tatoğlu, 2012:199).

Birinci kuşak birim kök testlerinin varsayımı olan birimler arası korelasyonsuzluk, oldukça kısıtlayıcı bir varsayımdır. Bu nedenle birimler arası korelasyonu dikkate alan yeni testler üretilmiştir (Tatoğlu, 2012:220). Ayrıca paneli oluşturan yatay kesit birimlerinden birine gelen bir şoktan, birimlerin farklı düzeyde etkilenmesi birinci kuşak birim kök testlerinin varsayımına göre daha gerçekçi bir yaklaşımdır. Yatay kesit birimleri arasındaki bağımlılığı göz önünde bulundurarak durağanlığı analiz eden ikinci kuşak birim kök testleri geliştirilmiştir. Başlıca ikinci kuşak birim kök testleri ise SURADF (Breuer, Mcknown ve Wallace, 2002), MADF (Taylor ve Sarno, 1998), CADF (Pesaran, 2006) ve Bai ve Ng (2004)'tir (Göçer, 2013:5094).

3.2. Panel Eşbütünleşme

Genel anlamda eşbütünleşme analizi, seriler arasındaki uzun dönem denge ilişkilerinin var olup olmadığının incelendiği bir süreç olarak bilinmektedir. Ayrıca iki ya da daha fazla durağan olmayan serinin doğrusal kombinasyonlarının durağan olabileceği de belirtilmektedir (Engle, Granger,1987: 264). Johansen–Jeselius ve Engle–Granger olabilirlik yöntemleri zaman serisi değişkenlerine ilişkin eşbütünleşme analizlerinde en çok kullanılan yöntemlerdendir. Ancak bu testler panel verinin kısa dönemli kesitlerden oluşmasından dolayı yetersiz kalmaktadır (Ağayev, 2011:247).

Sistemi etkileyen kalıcı şoklara rağmen, değişkenler arasında uzun dönemde bir denge ilişkisinin varlığı mümkün olmaktadır. Panel eşbütünleşme testlerini kullanmanın zaman serisi eşbütünleşme uygulamasına göre avantajı, testlerin gücünü artırmasıdır. Panel eşbütünleşme testleri; Kao Panel Eşbütünleşme Testi, Pedroni Panel Eşbütünleşme Testi ve Westerlund Panel Eşbütünleşme Testi'dir (Tatoğlu;2012:233). Bu çalışmada değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişki Westerlund Panel (2006) eşbütünleşme testi ile araştırılmıştır.

Westerlund (2006) eşbütünleşme testi bir LM istatistiği testidir. Yapısal kırılma ve yatay kesit bağımlılığını dikkate alan bir testtir. Westerlund (2006) testini uygulamak için aşağıdaki model tahmin edilmektedir:

$$y_{it} = z'_{it}\gamma_{ij} + x'_{it}\beta_i + e_{it} \quad (3)$$

$$e_{it} = r_{it} + u_{it} \quad (4)$$

$$r_{it} = r_{it-1} + \theta_i u_{it} \quad (5)$$

Yukarıdaki modelde zaman serisi değişkeni (y_{it})'dir. Modelde $t=1, \dots, T$ zaman periyodunu, $i=1, \dots, N$ yatay kesitini göstermektedir.

Westerlund (2007) tarafından panel veride yeni hata düzeltme yöntemlerine dayalı eşbütünleşme testleri önerilmiştir. Bu testler kalıntı dinamikleri yerine yapısal dinamiklere dayalı olarak dört yeni panel eşbütünleşme testini içermektedir. Panel eşbütünleşme testlerindeki ilk iki test, grup ortalama istatistiklerini; son iki test ise panel istatistiklerini göstermektedir. Panel istatistikleri, panelin yatay kesit boyutundaki hata düzeltme ile ilgili bilginin bir araya getirilmesi ile oluşmaktadır. Grup ortalama istatistikleri ise bu bilgileri kullanmamaktadır. Testler arasındaki ayırım, alternatif hipotez testlerine dayanmaktadır (Westerlund, 2007: 710-712).

P_a ve P_t test istatistikleri, tüm panele ait bilgiler ile hesaplanmaktadır. Hipotezler:

$H_0: \rho_i = 0$ (tüm i 'ler için)

$H_a: \rho_i < 0$ (tüm i 'ler için)

olarak kurulduktan sonra istatistikler:

1. P_a istatistiği: $P_a = \left(\sum_{i=1}^N L_{i11} \right)^{-1} \sum_{i=1}^N L_{i12}$

2. P_t istatistiği: $P_t = \hat{\sigma}^{-1} \left(\sum_{i=1}^N L_{i11} \right)^{-1/2} \sum_{i=1}^N L_{i12}$

şeklinde hesaplanmaktadır.

Grup ortalama istatistikleri G_a ve G_t 'nin elde edilmesine, her bir birim için tahmin edilen ρ_i 'ler ve ρ_i 'lerin t oranlarının ağırlıklı ortalaması hesaplanarak başlanmaktadır. Hipotezler:

$$H_0: \gamma_i = 0 \text{ (tüm } i \text{ 'ler için)}$$

$$H_a: \gamma_i < 0 \text{ (en az bir } i \text{ için)}$$

olarak kurulduktan sonra istatistikler:

3. G_a istatistiği: $G_a = \sum_{i=1}^N L_{i11}^{-2} L_{i12}$
4. G_t istatistiği: $G_t = \sum_{i=1}^N \hat{\sigma}^{-1} L_{i11}^{-1/2} L_{i12}$
şeklinde hesaplanmaktadır.

Her iki grup testte de, H_0 hipotezinin reddedilmesi, panelin tümü için eşbütünleşme ilişkisinin reddi anlamına gelmektedir (Tatoğlu;2012:240).

3.3. Panel Hata Düzeltme Modeli

Uzun dönem parametrelerinin yanında kısa dönem parametrelerinin tahminleri de önemli bilgiler vermektedir. Havuzlanmış ortalama Grup Tahmincisi (PMGE), Ortalama Grup Tahmincisi (MGE) ve Dinamik Sabit Etkiler Tahmincisi (DFE), hata düzeltme modeli oluşturularak hem kısa dönemli hem de uzun dönem parametrelerini birlikte tahmin etmektedir. Bilindiği gibi, PMGE'de uzun dönem parametresi tüm birimler için sabit, bir başka ifadeyle homojen ve MGE ise birimlere göre değişmektedir, bir başka ifade ile uzun dönem parametreleri heterojendir (Tatoğlu;2012:243).

Hata düzeltme denklemi aşağıdaki gibidir (Hahn, 2004, 1200):

$$\Delta u_{it} = \varphi_i \varepsilon_{it-1} + \beta_i' y_{it} + \sum_{j=1}^{p-1} \lambda_{ij} \Delta u_{it-1} + \sum_{j=0}^{q-1} \delta_{ij} \Delta y_{it-j} + \varepsilon_{it}$$

$$\varphi_i = - \left(1 - \sum_{j=1}^p \lambda_{ij} \right), \beta_i = \sum_{j=0}^q \delta_{ij}, \lambda_{ij}^* = - \sum_{m=j+1}^p \lambda_{im}, \delta_{ij}^* = - \sum_{m=j+1}^q \delta_{im}$$

burada ε_{it-1} hata düzeltme terimidir. Eğer φ_i sabit ve negatifse y_{it} ve u_{it} arasında uzun dönemli bir ilişki vardır. PMG tahmincisi için maksimum olabilirlik prosedürü ile denklemin kullanılabilirliği tahmin edilebilmektedir. Bu tahminleme MGE ile de yapılabilmektedir. Homojenlik, PMGE ve MGE arasındaki denklik hipotezine dayalı olarak Hausman testi kullanılarak test edilebilmektedir. Uzun dönem katsayıları homojen ise o zaman tutarlı ve etkili PMG tahmin edicileri kullanılmalıdır (Pesaran et al., 1999). $\varphi_i < 0$ hipotezi altında, y_{it} ve u_{it} arasında tanımlanan uzun dönemli homojen bir ilişki;

$$y_{it} = \theta_i u_{it} + n_{it}$$

şeklinde. $\theta_i = -(\beta_i/\varphi_i)$ ve n_{it} durağan bir süreçtir (Tatoğlu,2011;104).

4. UYGULAMA

4.1. Veri Seti ve Değişkenler

Bu çalışma, Türkiye ve 27 AB[†] üyesi ülkede kişi başı sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiyi incelemektedir. Bu amaçla kullanılan veriler 2001-2011

[†] Bu ülkeler; Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Hırvatistan, Kıbrıs, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İrlanda, İtalya, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Hollanda, Polonya, Portekiz,

yılları için Dünya Bankası tarafından yayınlanan Dünya Kalkınma Göstergeleri (World Development Indicators)'nden elde edilmiştir. Kişi başı sağlık harcaması (KBSH) \$ cinsinden ve ekonomik büyüme verisi yıllık toplam Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYİH) olarak alınmıştır. Analizlerde kullanılan modellerin tahmin edilmesinde Eviews 7.0 Beta ve Stata MP-12 paket programlarından yararlanılmıştır.

Kişi başı sağlık harcaması ile ekonomik büyüme arasındaki uzun dönemli ilişkiyi panel eşbütünlük ile inceleyebilmek için serilerin birim kök özelliklerinin incelenmesi gerekmektedir. Yatay kesitler arasında ilişki olmadığından analiz sırasında sadece birinci kuşak panel birim kök testlerinden faydalanılmıştır. Tablo 1'de Breitung, ADF Fisher, Im peseran ve Shin ve PP Fisher panel birim kök testlerine ilişkin düzey ve birinci dereceden farkı alınmış serilere ait birim kök sonuçları verilmiştir. Breitung, ADF Fisher, Im peseran ve Shin ve PP Fisher testlerine göre seriler birinci dereceden farkı alındığında durağan hale gelmiştir. Dolayısıyla Westerlund (2007) eşbütünlük testinin yapılabilmesi için ön şart olan serilerin aynı dereceden durağan olması koşulu sağlanmaktadır.

Tablo. 1 Panel Birim Kök Testleri

Değişkenler	Breitung t istatistiği (trendli - sabitli)	ADF Fisher χ^2 istatistiği (trendli - sabitli)	Im Peseran ve Shin W istatistiği (trendli -sabitli)	PP Fisher χ^2 istatistiği (trendli - sabitli)
LNGSYİH	-1.7808	-33.2905	0.984	-6.33105
LNKBSH	-3.2765	-45.795	-0.5695	-24.653
Δ LNGSYİH	-7.6459***	-209.394***	-5.8532***	-128.239 ***
Δ LNKBSH	-9.9374***	-171.670 ***	-4.4275***	-165.353***
Not: Δ ifadesi birinci farkları gösterir. ***p<.01, **p<.05, *p<.10				

4.2. Panel Eşbütünlük Sonuçları

KBSH ve GSYİH değişkenlerine ait Westerlund (2007) panel eşbütünlük testi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. H_0 hipotezi "eşbütünlük yoktur" şeklinde oluşturulmuştur. Tablo 2'de G_t , G_a , P_t ve P_a test istatistik değerleri, z değerleri ve olasılık değerleri verilmiştir. Elde edilen sonuçlar, P_t dışındaki istatistiklere göre H_0 hipotezinin reddedildiğini göstermiştir. Dolayısıyla kişi başı sağlık harcaması ve GSYİH değişkenleri arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo. 2 Westerlund Panel Eşbütünlük Testi

İstatistik	Değer	z değeri	Olasılık
G_t	-18.538	-106.615	0.000***
G_a	-15.952	-3.225	0.001***
P_t	-6.576	5.363	1.000
P_a	-14.867	-5.238	0.000***

Romanya, Slovakya, Slovenya, İspanya, İsveç, Birleşik Krallık'tır. Malta ülkesine ait veriler eksik olduğu için bu ülke analize dahil edilmemiş ve 27 AB üye ülkesi ile çalışılmıştır.

***p<.01, **p<.05, *p<.10

Analiz sonuçlarından elde ettiğimiz bu bulgu, Dreger ve Remers (2005)'in yaptığı, 21 OECD ülkesinde 1975-2001 dönemine ilişkin sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemli ilişkinin varlığı ile paralellik göstermektedir.

4.3. Panel Hata Düzeltme Modeli Sonuçları

Tablo 3'te panel hata düzeltme modelinin PMGE sonuçları görülmektedir. Uzun dönem homojenlik testi yani tahminciler arasında seçim yapabilmek için kullanılan Hausman testi, PMGE modelinin kullanılmasını gerektirdiğini göstermiştir. Uzun dönem parametreleri homojendir, bir başka ifadeyle birimden birime değişmemektedir (bkz. Tablo 3). Elde edilen model sonuçlarına göre, hata düzeltme parametresi negatif ve anlamlı bulunmuştur. Bu parametre, serilerin durağan olmamasından kaynaklanan kısa dönem sapmalarının bir sonraki dönemde dengeye gelme hızını göstermektedir. Buna göre, bir dönemde oluşan dengesizliğin yaklaşık %58'i bir sonraki dönemde düzeltilen ve uzun dönem dengesine yaklaşması sağlanacaktır. Ayrıca KBSH'nın kısa ve uzun dönem parametreleri anlamlı bulunmuş ve ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin pozitif olduğu görülmüştür. Uzun dönemde kişi başı sağlık harcamalarındaki %1'lik bir artış ekonomik büyüme üzerinde %0.9 oranında bir artış sağlarken, kısa dönemde %0.45 oranında bir artışa neden olacaktır. Bu bulgu, Taban ve Kar (2003)'ün sağlık harcamalarının büyümeyi negatif etkilediği sonucu ile çelişirken Young-Hsiang (2006)'ın 15 OECD ülkesi için yapılan çalışmada ekonomik büyüme ile sağlık harcamaları arasında uzun dönemli pozitif ilişkinin varlığı ile desteklenmektedir.

Tablo. 3 Havuzlanmış Ortalama Grup Regresyon Model Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Katsayı	Std. Hata	z değeri	Olasılık
lnKBSH	.909288	.0096971	93.77	0.000***
lnKBSH _{t-1}	.4499168	.0491855	9.15	0.000***
e _{t-1}	-.57986	.0542592	-10.69	0.000***
sabit	4850967	457185.6	10.61	0.000***
Hausman Testi(χ^2 test istatistiği)	0.000			1.000

***p<.01, **p<.05, *p<.10

5. SONUÇ

Bu çalışmada amaç, 2001-2011 döneminde 27 AB üye ülkesi ve Türkiye için panel veri analizi kullanılarak ekonomik büyüme ve kişi başı sağlık harcamaları arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkinin varlığını sınamaktır. Dolayısıyla bu çalışmada literatürde daha önce ele alınmayan hem kesit hem de belli bir zaman dilimi boyunca meydana gelen gelişme ve değişmeyi ele alan panel veri analizi ile 27 AB üye ülkesi ve Türkiye'de sağlık harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca ekonomik büyüme ve sağlık harcamaları arasındaki uzun ve kısa dönemli ilişkiler, literatürde ilk defa bu çalışmada hata düzeltme modeli kapsamında ele alınmıştır.

Bu çalışmada öncelikle ele alınan panel veri setinde yatay kesit bağımlılığı test edilmiştir. Hausman testine göre uzun dönem parametrelerinin homojen olduğu ortaya çıkmıştır. Serilerin durağanlığı Breitung, ADF Fisher, Im peseran ve Shin ve PP Fisher panel birim kök testleri ile test edilmiştir.

Kişi başı sağlık harcaması ile ekonomik büyüme değişkenlerinin birinci farklarında durağan I(1) olduğu yani bu iki değişken arasında uzun dönemli bir ilişkinin araştırılabileceği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu amaçla, Westerlund (2007) panel eşbütünlük testi ile değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığı kanıtlanmıştır. Bu iki değişken arasında uzun dönemli bir ilişki bulunduğundan kısa ve uzun dönem parametrelerini elde etmek mümkün olmuştur. Kişi başı sağlık harcamasının ekonomik büyümeyi kısa ve uzun dönemde nasıl etkilediğini görebilmek amacıyla bir hata düzeltme modeli kullanılarak PMGE tahmincileri elde edilmiştir. Hata düzeltme parametresi negatif ve istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Ayrıca bu parametre serilerin durağan olmaması durumunda kısa dönem sapmalarının bir sonraki dönemde %58'inin düzeltileceğini göstermiştir.

Beşeri sermayenin önemli bileşenleri olan eğitim ve sağlığın ekonomik büyümeyi önemli derecede etkilediği literatürde yapılmış çalışmalarda görülmektedir. Literatürden elde edilen ampirik bulgular, sağlık ve eğitim alanında meydana gelen gelişmelerin verimlilik ve üretimde artışa neden olduğunu ve bu artışın da ekonomik büyümeyi etkilediğini ortaya koymaktadır. Avrupa Birliği'ne katılmaya hazırlanan Türkiye'nin ekonomik gelişimin önünde önemli bir engel olarak görülen sağlık harcamaları ile ilgili problemlerin daha geniş bir şekilde ele alınması ve en kısa sürede çözülmesi için çalışmaları yapılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağayev, Seymur (2011), "İhracat ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: 12 Geçiş Ekonomisi Örneğinde Panel Eşbütünlük ve Panel Nedensellik Analizleri", *Ege Akademik Bakış*, Cilt 11, Sayı: 2, s. 241 – 254.
- Bai, Jushan and NG, Serena (2004), "A Panic Attack on Unit Roots and Cointegration", *Econometrica*, 72(4): 1127-1178.
- Baltagi, Badi H. (2008), "Econometric Analysis of Panel Data", 4rd Edition, Chichester UK, John Wiley & Sons Ltd.
- Bhargava, Alok, Jamison, Dean T. ve Lau, Lawrence (2000), "Modeling The Effects Of Health On Economic Growth", *GPE Discussion Paper Series*, 33, s.1-33.
- Breitung, Jörg (2005), "A Parametric Approach to the Estimation of Cointegrating Vectors in Panel Data", *Econometric Reviews*, 24(2): 151-173.
- Breuer, Janice Baucher, Mcknown, Robert ve Wallace, Myles (2002). "Series-Specific Unit Root Test with Panel Data.", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics* ,64(5): 527-546.
- Choi, In (2001), "Unit Roots Tests for Panel Data." *Journal of International Money and Finance*, 20: 229-272.
- Çetin, Murat ve Ecevit, Eyyup (2010), "Sağlık Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: OECD Ülkeleri Üzerine Bir Panel Regresyon Analizi", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, s.166-182
- Dreger, Christian ve Reimers Hans-Eggert (2005), "Health Care Expenditures in Oecd Countries: A Panel Unit Root And Cointegration Analysis", *Iza Discussion Paper*, 1469, s. 1-20..
- Engle, Robert F. ve Granger C. W. J. (1987), "Co-integration and Error Correction: Representation, Estimation, and Testing", *Econometrica*, 55, s.251–276.
- Erdil, Erkan ve Yetkiner, Hakan (2004). A Panel Data Approach For Income-Health Causality, [Erişim Adresi: <<http://ideas.repec.org/p/sgc/wpaper/47.html>>, Erişim Tarihi: 20.01.2014].
- Filiz, Yasemin (2010), "Ekonomik Büyüme ve Sağlık Harcamaları İlişkisi", Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Finansman Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Göçer, İsmet (2013), "Seçilmiş OECD Ülkelerinde Bütçe Açıklarının Sürdürülebilirliği: Yatay Kesit Bağımlılığı Altında Panel Eş-Bütünlük Analizi", *Journal of Yasar University*, 30 (8) ,s.5086-5104
- Gujarati, D.N., (2004), "Basic Econometrics", Fourth Edition, New York: The McGraw-Hill GUJARATI, D.N., (2004), "Basic Econometrics.
- Hadri, Kaddour (2000) "Testing for Stationarity in Heterogenous Panels", *Econometrics Journal* 3: 148-161.

- Hahn, Franz R. (2004), "Long-run Homogeneity of Labour Demand. Panel Evidence from OECD Countries", *Applied Economics*, 36 (11), pp.1199-1203.
- Heshmati, Almas (2001), "On The Causality Between Gdp And Health Care Expenditure In Augmented Solow Growth Model", *Sse/Efi Working Paper Series In Economics And Finance*, 423, s. 1-19..
- Im, Kyung So, Pesaran, Hashem and Shin, Yongcheol (2003) "Testing for Unit Roots in Heterogenous Panels", *Journal of Econometrics*, 115(1): 53-74.
- Jones, Daniel B. (1990), "Public Policies and Economic Growth in the American States", *The Journal of Politics*, Cambridge University Press on Behalf of the Southern Political Science Association, Vol. 52, No.1, February,s. 219-233.
- Kar, Muhsin ve Ağır, Hüseyin (2003), "Türkiye’de Beşeri Sermaye ve Ekonomik Büyüme: Nedensellik Testi", II. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, 181-190. , http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=234.
- Karagül, Mehmet (2002), "Beşeri Sermayenin İktisadi Gelişmedeki Rolü ve Türkiye Boyutu", Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları, Anıt Matbaa, Ankara, Yayın no: 37, 2002.
- Kelly, T.Ross(1997), "Public Expenditures and Growth", *Journal of Development Studies*, 34(1), 60-84.
- Koying, Chang Young-Hsiang, Ying (2006), "Economic Growth, Human Capital Investment, And Health Expenditure : A Study Of OECD Countries", *Hitotsubashi Journal Of Economics*, 47(1), s.1-16.
- Levin, Andrew, Lin, Chien Fu and Chu, Chia-Shang James, (2002) "Unit Root Tests in Panel Data: Asymptotic and Finite Sample Properties", *Journal of Econometrics*.
- Maddala, G.S. (1992), "Introduction to Econometric", Second Edition, Macmillan Publishing Company, New York.
- Maddala, G.S. and WU, Shaowen, (1999), "A Comparative Study of Unit Root Tests with Panel Data and a New Simple Test", *Oxford Bulletin of Economics and Statistics* 61: s.631-652.
- Mankiw, N.Gregory, Romer, David, Weil, David (1992), "A Contribution To The Empirics Of Economic Growth", *Quarterly Journal Of Economics*, 107(2), s.407-437.
- Mazgit, İsmail (2002), "Bilgi Toplumu ve Sağlıkın Artan Önemi", I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, (Hereke-Kocaeli), s. 405-415.
- Öksüzkaya, M.,2013, "Seçilmiş AB Ülkeleri İçin Gelir-Tüketim İlişkisi: Panel Veri Yaklaşımı", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana,s.20
- Pesaran, Hashem (2006) "A Simple Panel Unit Root Test in the Presence of Cross Section Dependency", *Cambridge Working Papers in Economics*, 0346.
- Rengin, A. K. (2012), "The Relationship between Health Expenditures and Economic Growth: Turkish Case", *International Journal of Business Management & Economic Research*, Vol. 3, Issue 1, p404-409. 6p
- Taban, Sami (2006), "Türkiye’de Sağlık Ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi", *Sosyoekonomi*, 31-46.
- Taban, Sami, Kar, Muhsin (2003), "Kamu Harcama Çeşitlerinin Ekonomik BüyümeÜzerine Etkileri", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 58-3,s. 145-169
- Tan, Bilge Köksal, MERT, Merter ve Özdemir, Abidin Zeynel (2010), "Kamu Yatırımları ve Ekonomik Büyüme İlişkisine Bir Bakış: Türkiye 1969-2003", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 25, Sayı 1,s. 25-39
- Tatoğlu, Ferda (2011), "The Long And Short Run Effects Between Unemployment And Economic Growth In Europe", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*,s. 99-113
- Tatoğlu, Ferda (2012), "İleri Panel Veri Analizi", Beta Basım A. Ş., İstanbul, s. 199-233-240
- Taylor, Mark and Sarno, Lucio (1998) "The Behaviour of Real Exchange Rates During the Post-Bretton Woods Period", *Journal of International Economics*, 46: 281-312.
- Tokgöz E., (1981), "Sosyal Gelişmede Sağlık", Türkiye 2. İktisat Kongresi Sosyal Gelişme ve İstihdam Komisyonu, s.497-512

- Weill, David N. (2006)., “Accounting For The Effect Of Health On Economic Growth”, *NBER Working Paper*, 11455, 1-58. ss.
- Westerlund, Joakim (2006). “Testing For Panel Cointegration With Multiple Structural Breaks”, *Oxford Bulletin Of Economics And Statistics*, 68, 1: 101- 132
- Westerlund, Joakim (2007). “Testing For Error Correction İn Panel Data”, *Oxford Bulletin Of Economics And Statistics*, 69, 6: 709-747.
- Worldbank (2013), www.worldbank.org , (Erişim Tarihi: 17.12.2013).

Mobbing'in Örgütsel Bağlılık İle İlişkisi: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama

Burcu ILGAZ YILDIRIM *

Iğdır Üniversitesi

Şevket YİRİK

Akdeniz Üniversitesi

Furkan YILDIRIM

Iğdır Üniversitesi

ÖZ

Mobbing, diğer sektörlerde olduğu gibi konaklama sektöründe de çalışanları doğrudan etkileyerek onların performanslarının düşmesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla işletmelerde yönetim fonksiyonlarının özellikle de koordinasyonun bozulmasına sebep olmaktadır. Bu araştırma mobbingin işletme ve çalışanlara olan etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonuçları mobbingin çalışanların örgüte bağlılıklarını azaltarak örgütsel performanslarının düşmesine sebep olmaktadır. Yapılan bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde çalışan personelin algıladıkları Mobbing ve Örgütsel Bağlılıkları ilişkisini incelemektir. Çalışma, Antalya İli'nin Belek beldesinde uygulanmıştır. Faaliyette olan 12 adet konaklama işletmesi çalışmaya dahil edilmiş ve toplamda 325 adet anketten geri dönüş alınmıştır. Çalışmanın sonucuna göre işgörenlerin mobbing algıları ile örgütsel bağlılıkları arasında bir ilişki vardır.

Anahtar Kelimeler: Mobbing, Örgütsel Bağlılık.

The Impact of Mobbing on Organizational Commitment: An Application of Accommodation Facilities

ABSTRACT

Mobbing causes negative consequences in terms of today's employees. Mobbing as well as in other sectors, affecting workers in the hospitality industry. According to the study, mobbing, the status of organizational commitment of employees decreased. Purpose of this study was to investigate the effect of mobbing on organizational commitment. Findings of study generally confirm this effect. The aim of this study conducted by the hospitality industry employees perceive it is to examine the relationship between mobbing and Organizational Commitment. The study was implemented in Antalya-Belek. 12 units of accommodation businesses, were included in the study and totally, 325 return from the survey was taken. According to the results of the study, mobbing of employees there is a relationship between organizational commitment with.

Keywords: Mobbing, Organizational Commitment

Makalenin geliş tarihi: 18.02.2014 — Düzeltme geliş tarihi: 26.05.2014 — Kabul tarihi: 12.06.2014

* İletişim kurulacak yazar:

Yrd. Doç. Dr.Burcu Ilgaz Yıldırım, Iğdır Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Iğdır, Türkiye.
E-posta: burcuilgazyildirim@gmail.com

1. GİRİŞ

İşgörenlerin verimliliği üzerinde önemli etkisi olduğu varsayılan mobbing, Türkiye’deki yazında varlığının uzun bir geçmişe dayanmamasına karşın, Avrupa ve Amerika’da üzerinde yıllardır araştırma yapılan bir konudur. Öncelikle Kuzey Avrupa ülkelerinde olmak üzere, birçok ülkede araştırmacıların dikkatini çekmiş ve “iş yerinde zorbalık, iş yerinde duygusal taciz, iş yerinde duygusal saldırı, iş yerinde yıldırma, iş yerinde psikolojik şiddet, psiko-terör” gibi çeşitli tanımlar adı altında incelenmektedir (Mansur, 2008:16).

Bilindiği üzere turizm sektörü emek yoğun bir sektördür. Çalışanlar, gerek diğer çalışanlarla gerekse de değişik ülkelerden ve kültürlerden gelen müşterilerle sürekli ilişki içerisindeyler. Dolayısıyla da turizm sektöründe çalışan kişilerin de yıldırma maruz kalma olasılığı diğer sektörler göre daha yüksektir. Böyle bir durumda iş yerinde yıldırmanın, işyerinde duygusal tacizin veya bir başka deyişle işyeri terörünün varlığı reddedilemez bir gerçeklik olduğu söylenilebilir. Araştırma Türkiye’deki turizm işletmelerinde de şu anda yıldırma davranışlarının olduğunu göstermektedir. Zira yıldırmanın herhangi bir kültür farklılığı gözetmeksizin her yerde ve her durumda ortaya çıkması muhtemeldir (Çalışkan, 2005:4).

Yapılan bu çalışmanın amacı konaklama işletmesi çalışanlarının mobbing algıları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda kişilere anket uygulanmış ve elde edilen veriler istatistiksel paket program ile analiz edilmiştir.

2. MOBİNG VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK KAVRAMLARI

Latince karşılığı kararsız kalabalık olan “*Mobile Vulgus*” sözcüklerinden oluşturulmuş “*mob*” sözcüğü, İngilizce kanun dışı şiddet uygulayan düzensiz kalabalık veya çete anlamına gelmektedir. Mob kökünün İngilizce eylem anlamı olan mobbing ise psikolojik şiddet, kuşatma, taciz, rahatsız etme, yıldırma, sıkıntı verme anlamı taşımaktadır (Tınaz, 2006: 7). Mob” kavramı fiil anlamıyla “ortalıkta toplanmak” anlamına da gelmektedir (Davenport vd., 2003:3).

Mobbing kavramı öncelikle Alman bilim adamı Heinz Leymann tarafından 1980’li yılların başında işletmeler için kullanılmıştır. Leymann, İngiliz ve Avustralyalı araştırmacılar tarafından kullanılan “zorbalık” (bullying) terimi yerine “psikolojik taciz” terimini kullanmayı tercih etmiştir. Zorbalığın, fiziksel saldırı ve tehdit kavramlarını çağrıştırdığını ve okulda öğrenciler arasında fiziksel şiddet içeren davranışlar olduğunu dile getirmiştir. İşletmelerde yaşanan psikolojik taciz davranışlarında fiziksel şiddet bulunmadığını, bunun yerine mobbinge maruz klan kişinin dışlanması gibi durumların olduğunu belirtmiştir (Leymann, 1996:166).

Psikolojik şiddet kavramına yakın bir diğer kavram da “Bullying” kavramıdır. Fakat Einarsen’e göre psikolojik şiddet hareketi, kişiyi kendi içinde bulunduğu gruptan atmak, dışlamak için yapılan dolaylı bir eylem iken, Bullying öğrenciler arasında yapılan, mağdura açık bir biçimde sözlü ve fiziksel saldırılarla gerçekleştirilen doğrudan kaba bir davranış şeklidir (Einarsen, 2000:383).

Mobbing kavramı tüm bu tanımların zamanda; işyerindeki kişiler üzerinde sistematik baskılar yaratarak, ahlak dışı yaklaşımlarla bu kişilerin performanslarını ve dayanma güçlerini yok ederek işten ayrılmasını sağlamak olarak da tanımlanmaktadır (Çobanoğlu, 2005: 21–22). Zapf’ın (1999:74) yapmış olduğu araştırmasına göre yıldırma mağdurları, kendilerine karşı yürütülen yıldırma davranışlarının kökeni olarak, “kendilerinin işyeri dışına itilme baskısı”nın olduğunu belirtmişlerdir (DiMartino vd., 2003:6). Gruptaki bireylerin isteklerinin güdüleme veya telkin yolu ile uyumlaştırılması mümkün olmadığında ya da çok fazla kaynak israfına yol açtığı durumlarda, yöneten konumunda olanlar, menfaatleri doğrultusunda zorlama ve korkutma yoluna gidebilmektedir (Tosun, 1992:173-174).

Örgütlerde yaşanan olumsuz durumlar, işgörenleri kısa ve uzun dönemde etkileyerek, örgütsel faaliyetlerde işletmenin verimliliğini ve performansını olumsuz yönde etkileyebilmektedirler. Bunlara paralel olarak, işgörenlerin örgüte ilgi ve bağlılığının, sorumluluk duygusunun azalması, işte hata yapma ve yetersizlik duygusu, doğrudan ortaya çıkan yansımalarıdır. İşe devamsızlık yapma, işe geç gelme, işten erken ayrılma, ani emeklilik istemi, iş doyumsuzluğu ve işe yoğunlaşamama ise dolaylı olarak ortaya çıkan durumlardır (Cemaloğlu, 2007: 121). Örgütsel bağlılık ise genel anlamda işe katılma, örgütün amaç ve değerlerini kabullenme ve bu kabullenmeye bağlı olarak örgüte olan psikolojik bağlılığı ifade etmektedir (Mansur, 2008: 68). Örgütsel Bağlılık, işgörenlerin, işletmenin sahip olduğu değerlere ve amaçlarına mümkün olan en yüksek düzeyde inanması ve benimsemesi; o işletmede varlığını devam ettirmek için duyulan güçlü bir istek şeklinde tanımlanmaktadır (Mowday ve diğerleri, 1979: 311).

Bazı yönetici ve yetkililerin kurumun varlığını sürdürülebilmek veya kendi pozisyonunu korumak veya başka bir amaç adına sürdürülen mobbing olayı işletmede oluşan kanser hücrelerine dönüşmektedir. Örgütün bütün hayati organlarına büyük bir hızla sıçrayarak örgütü çalışamaz hale getirir ve bu örgüt artık yönetilemeyen bir örgüt haline gelmiştir. Çünkü yönetim ve organizasyon fonksiyonları arasındaki bağ kopmuştur. Dolayısıyla mobbing olayı bir kurumda baş göstermeden önce gerekli tedbirler alınmalıdır. Alınmadığı takdirde sağlıklı bir örgütten söz etmek mümkün değildir (Davenport vd., 2003:4). Kanser virüsünün olduğu hücreler sağlıklı hücreleri nasıl yok ederek insan vücudunun fonksiyonlarını gerçekleştirmez hale getiriyorsa, mobbing olan örgütlerde de potansiyeli olan çalışanlar örgütlerde çalışamaz hale gelmekte, çalışanlar ise potansiyellerini ve yeteneklerini örgüte yansıtmamaktadırlar. Dolayısıyla da çalışanların örgüte olan bağlılıkları giderek azalmakta ve örgüt mobbingi içselleştirmiş personelle çalışmak zorunda kalmaktadır.

Örgütsel bağlılık, Meyer ve Allen tarafından üç boyutlu bir kavram olarak değerlendirilmiştir. Meyer ve Allen'ın üç boyutlu örgütsel bağlılık modeline göre örgüte bağlılık “duygusal, devamlılık ve normatif bağlılık” olmak üzere üç farklı şekilde kendini göstermektedir. Aynı zamanda örgüte bağlılık, birey ile örgüt arasında oluşan güç birliği olarak açıklanabilmektedir (Northcraft ve Neale, 1990:464). Duygusal bağlılık bireylerin objelere sarılarak özdeşleşmesini yani duygusal bağlılığını ifade etmektedir. Devam bağlılığı için ise kişisel özellikler, alternatifler ve yatırımlar öne çıkmaktadır. Bu bağlılık türüne rasyonel bağlılık adı da verilmektedir. Son olarak normatif bağlılık ise duygusal ve devam bağlılığına ek olarak “ahlaki” boyutun da eklenmesiyle oluşmuş ve böylece üç boyutlu örgütsel bağlılık modeli ortaya çıkmıştır (Hüseyinklioğlu, 2010:79)

Psikolojik bağlanmayı ifade eden örgütsel bağlılık, işgörenin örgütte kalma ve onun için çaba gösterme arzusu ile örgütün amaç ve değerlerini benimsemesidir (Yalçın ve İplik 2007: 484).

Örgütte çalışan işgörenler, örgüte ilişkin ne derecede olumlu tutuma sahipse, örgütte de o derece güçlenmektedir. Bu açıdan örgütsel bağlılık örgütler için oldukça önemli bir kavramdır (Bolat ve Bolat, 2008: 76). Vanderberg ve Scarpella, örgütsel bağlılığın kurumun değer yargılarına inanma, bunları kabul görme ve kurum adına çaba göstermeye niyetli ve gönüllü olma olarak tanımlamaktadır (Çetin, 2004: 90). Konu ile alakalı yapılan bazı araştırmalar da göstermektedir ki; örgütsel bağlılık, işgörenlerin örgütlerine yaptıkları yatırımlar sonucu gelişen, çalışanın örgütte kaldığı süre içerisinde sarf ettiği emek ve çabanın boşa gideceği korkusuyla, örgütüne bağlılık gösterdiği kanaatine varsayılmıştır (Wasti, 2009:18).

Bir diğer yaklaşıma göre de “örgütsel bağlılık” kavramı, beş nedenden dolayı işletmeler için hayati bir durum haline gelmiştir. Bu nedenler şu şekilde özetlenebilir. “Örgütsel bağlılık” (Karacoğlu, 2010:141);

- İlk olarak; işi bırakma, devamsızlık, geri çekilme ve iş arama faaliyetleri ile ilgilidir.
- İkinci olarak; iş doyumu, işe sarılma, moral ve performans gibi tutumsal, duygusal ve bilişsel yapılarla ilgilidir.
- Üçüncü olarak; özerklik, sorumluluk, katılım ve görev anlayışı gibi işgörenin işi ve rolüne ilişkin özelliklerle ilgilidir.

- Dördüncü olarak; yaş, cinsiyet, hizmet süresi ve eğitim gibi işgörenlerin kişisel özellikleriyle ilgilidir.
- Son olarak da; bireylerin sahip olduğu örgütsel bağlılık kestiricilerini bilmeye yakın ilişkilidir.

Buchanan'ın 1974 yılında yapmış olduğu çalışmasında; örgütsel bağlılık bireyin kendi bireysel değerinden farklı olarak örgütün değer ve hedefleri ile ilişkili rollerine bağlılığı olarak tanımlamıştır (Allen ve Meyer, 1990:2). Bir diğer yaklaşıma göre bağlılık, bir kişinin mensubu olduğu işletme ile özdeşleşmesinin gücü olarak tanımlanır (Lyman ve Porter, 1974:604). McCaul ise örgütsel bağlılığı "işgörenlerin işletmeye karşı küresel tutum – işletmeye karşı duygusal tepki" olarak görmektedir (Bessler, 1993:874). Örgüte bağlılık duyan kişiler, örgütün sahip olduğu değer ve amaçlara güçlü bir inanç duygusu besler ve örgütün emir ve beklentilerine gönüllü bir şekilde uyarlar. Ayrıca, amaçların istenen şekilde gerçekleşmesi için beklentilerin çok üstünde çaba ortaya koyar ve örgütte kalmada kararlılık gösterirler. Bağlılık gösteren personel, içsel olarak güdülenir (Balay, 2000:3).

Tüm bu tanımlar neticesinde psikolojik şiddet, işgörenlerin başarısını, motivasyonunu, örgüte olan güvenini, bağlılığını ve sağlığını dahi olumsuz yönde etkileyen ve işten ayrılmaya zorlayan bir süreç olduğu görülür. Bireysel olarak zarar gören işgören örgütü de olumsuz yönde etkilemektedir. Örgütlerin amaçları, bağlılığı yüksek, örgüt amaç ve değerlerine sıkı sıkıya bağlı ve uzun süreli işgörenlerle çalışmaktır. Fakat psikolojik şiddetin varlığı bu amaçların gerçekleşmesini zorlaştırmaktadır. Psikolojik şiddet üzerine yapılan araştırmalar ve süreçlerin sonuçlarına bakıldığında, örgütsel bağlılığın azaldığını görmek mümkündür (Kurtbaş, 2011: 63).

Mobbing'e maruz bırakılmış işgörenlerin, çalışmakta oldukları işletmelerine karşı tutumları olumsuz yönde etkilendiği görülmektedir (Karcıoğlu ve Çelik, 2012:64). Dolayısı ile psikolojik taciz sonucunda, çalışanların iş tatminleri ve örgütsel bağlılıkları azalmakta ve işten ayrılma niyeti oluşmaktadır (Yıldız vd, 2013:93). İşletmelerde psikolojik tacize maruz kalanların yanı sıra olaylara şahit olan çalışanlarında işe olan bağlılık durumlarında önemli bir düşüş yaşanmakta aynı zamanda çalışanlar arasında da güvensizlik ortamı söz konusu olmaktadır (Tınaz, 2006:19).

3. UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın problemi, evren ve örneklem, araştırma kapsamında kullanılan veri toplama araçları, araştırmanın modeli ve hipotezleri ve verilerin çözümlenmesi aşamaları başlıklar halinde incelenmektedir.

3.1. Problem

Bu araştırma, günümüz konaklama sektörü çalışanları açısından son derece önemlidir. Bu çalışma neticesinde, çalışanların işletmede mobbinge maruz kalma durumları ortaya konacak ve mobbinge maruz kalanların örgütsel bağlılık durumlarındaki değişim ele alınacaktır. Bu amaç doğrultusunda şu soruya cevap aranacaktır:

* Konaklama işletmeleri çalışanlarının mobbinge maruz kalma durumları ile örgütsel bağlılık durumları arasında bir ilişki var mıdır?

3.2. Evren ve Örneklem

Yapılan bu çalışmanın evrenini Antalya iline bağlı Belek beldesi sınırlarında bulunan otel işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. Ancak evrene ulaşabilmede hem zamansal hem de maddi açıdan zorluklar yaşanacağından dolayı belirlenen evren üzerinden onu temsil edecek rastgele örnekleme yöntemi ile örneklem seçilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın örnekleme, Belek'te faaliyet gösteren 12 otelde çalışan toplam 325 otel çalışanından oluşmuştur.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formlarından yararlanılmıştır. Anket formu 3 ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Kişisel Bilgi Formu, ikinci bölümde Örgütsel Bağlılık Ölçeği ve üçüncü bölümde Mobbing Ölçeği kullanılmıştır.

Çalışanların demografik özelliklerini belirlemek amacı ile anket formunun ilk bölümünde cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, mesleki kıdem sorularına yer verilmiştir.

İkinci bölümde, Meyer ve Allen (1991) tarafından geliştirilen Örgütsel Bağlılık Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek toplam 18 maddeden oluşmakta olup 5'li likert tipine uygun olarak hazırlanmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Ölçeğin 3, 4, 6 ve 13. maddeleri olumsuz ifade içerdiğinden ters kodlama yöntemi ile kodlanmıştır. Böylece ölçekten alınan toplam puan arttıkça çalışanın örgüte bağlılığının da arttığı ifade edilmiştir.

Üçüncü bölümde, Mobbing ile ilgili ifadeler LIPT (Leymann Inventory of Psychological Terror) Klaus Niedl tarafından geliştirilen anket versiyonundan ve 1994 yılında Stale Einarsen, Björn Inge Raknes, Stig Berge Matthiesen ve Odd Henning Hellesoy tarafından geliştirilen Negative Action Questionnaire (NAQ) sorularından faydalanılarak ve araştırma için en uygun maddeler seçilerek hazırlanmıştır. Toplam 14 madde içeren Mobbing ölçeği 5'li likert tipine uygun olarak değerlendirilmiştir (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Ölçekten alınacak minimum puan 5 ve maksimum puan 70 olmak üzere, toplam puan arttıkça mobbing'in yani psikolojik şiddete maruz kalmanın da arttığı ifade edilmiştir.

Bu çalışma için Örgütsel Bağlılık ve Mobbing ölçeklerinin güvenilirlikleri sırası ile 0,747 ve 0,959 olarak gözlenmiş olup, Örgütsel Bağlılık ve Mobbing ölçeklerinin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

3.4. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezleri

Bu araştırma betimsel yöntem ve ilişkisel tarama modeline göre modellenmiştir. Çalışmada, otel çalışanlarının örgütsel bağlılık ve mobbing düzeyleri belirlenmeye çalışıldığından dolayı betimsel yöntemle göre, örgütsel bağlılık ile mobbing arasında ilişki olup olmadığı araştırıldığından dolayı ilişkisel tarama modeline göre desenlenmiştir. Araştırmanın hipotezleri aşağıda verilmiştir.

Ana hipotez;

H₁: Otel işletmelerinde mobbinge maruz kalmaları örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

Alt hipotezler;

H₂: Otel çalışanlarının cinsiyetlerine göre örgütsel bağlılıkları farklılık göstermektedir.

H₃: Otel çalışanlarının cinsiyetlerine göre mobbingleri farklılık göstermektedir.

H₄: Otel çalışanlarının yaşlarına göre örgütsel bağlılıkları farklılık göstermektedir.

H₅: Otel çalışanlarının yaşlarına göre mobbingleri farklılık göstermektedir.

H₆: Otel çalışanlarının eğitim düzeylerine göre örgütsel bağlılıkları farklılık göstermektedir.

H₇: Otel çalışanlarının eğitim düzeylerine göre mobbingleri farklılık göstermektedir.

H₈: Otel çalışanlarının mesleki kıdemlerine göre örgütsel bağlılıkları farklılık göstermektedir.

H₉: Otel çalışanlarının mesleki kıdemlerine göre mobbingleri farklılık göstermektedir.

H₁₀: Otel çalışanlarının haftalık çalışma sürelerine göre örgütsel bağlılıkları farklılık göstermektedir.

H₁₁: Otel çalışanlarının haftalık çalışma sürelerine göre mobbingleri farklılık göstermektedir.

3.5. Verilerin Çözümlemesi

Araştırma için gerekli veriler deneklere uygulanan anket yoluyla elde edilmiştir. Anket yoluyla elde edilen ham veriler bilgisayara aktarılmıştır. Araştırmanın ana problemine ve alt problemlerine cevap bulma sürecinde, istatistiksel analiz programından yararlanılmıştır.

Örnekleme oluşturan otel çalışanlarının kişisel özelliklerini belirlemek amacıyla frekans dağılımları incelenmiştir.

Otel çalışanlarının mobbinge maruz kalmalarının örgüte bağlılıklarını anlamlı olarak yordayıp yordamadığını belirlemek amacı ile Regresyon Analizi uygulanmıştır. Ayrıca çalışanların bazı kişisel özelliklerine göre örgütsel bağlılıklarının ve mobbinge maruz kalmalarının farklılaşmalarını incelemek amacı ile incelenecek değişkenin durumuna göre Bağımsız Örneklem T Testi (Independent Samples T Test) ya da Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) kullanılmıştır. Araştırma boyunca önem düzeyleri 0,05 ve 0,01 olarak alınmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, otel çalışanları üzerine yapılan anketlerin istatistiksel analiz programı ile elde edilen analiz sonuçları yer almaktadır. Demografik özellikleri analiz etmek için öncelikle frekans analizi uygulanmıştır. Çalışmanın ana hipotezini test edebilmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Çalışmanın alt hipotezlerini test edebilmek için de t-testi ve anova testleri yapılmıştır.

4.1. Frekans Analizleri

Bu bölümde araştırmaya katılan otel çalışanlarının demografik özellikleri değerlendirmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda anketler sonucunda elde edilen demografik veriler üzerine frekans analizi uygulanmıştır.

Tablo 1: Cinsiyete İlişkin Dağılımlar

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	111	34,2

Erkek	214	65,8
Toplam	325	100,0

Tablo 1’den, araştırmaya katılan otel çalışanlarının %34,2’sinin kadın ve %65,8’inin erkek olduğu gözlenmiştir. Genel olarak örneklemin ağırlıklı olarak erkek çalışanlardan oluştuğu dikkat çekmiştir.

Tablo 2: Yaşa İlişkin Dağılımlar

Yaş	Frekans	Yüzde
25-30 yaş arası	95	29,2
31-36 yaş arası	142	43,7
37-42 yaş arası	40	12,3
43 yaş ve üzeri	48	14,8
Toplam	325	100,0

Tablo 2’ye göre, otel çalışanlarının %29,2’sinin 25–30 yaş grubundan, %43,7’sinin 31–36 yaş grubundan, %12,3’ünün 37–42 yaş grubundan ve %14,8’inin 43 yaşından yada daha büyük olduğu gözlenmektedir.

Tablo 3: Eğitim Düzeyine İlişkin Dağılımlar

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
İlköğretim	43	13,2
Lise	73	22,5
Ön lisans	36	11,1
Lisans	109	33,5
Lisansüstü	64	19,7
Total	325	100,0

Tablo 3’e göre, otel çalışanlarının %13,2’sinin ilköğretim mezunu, %22,5’inin lise mezunu, %11,1’inin ön lisans mezunu, %33,5’inin lisans mezunu ve %19,7’sinin lisansüstü mezunu olduğu gözlenmektedir.

Tablo 4: Mesleki Kıdeme İlişkin Dağılımlar

Mesleki Kıdem	Frekans	Yüzde
---------------	---------	-------

2-6 yıl arası	90	27,7
7-11 yıl arası	152	46,8
12-16 yıl arası	83	25,5
Toplam	325	100,0

Tablo 4'e göre, otel çalışanlarının %27,7'sinin 2-6 yıl arası mesleki kıdeme sahip olduğu, %46,8'inin 7-11 yıl arası mesleki kıdeme sahip olduğu ve %25,5'inin 12-16 yıl arası mesleki kıdeme sahip olduğu gözlenmektedir.

Tablo 5: Haftalık Çalışma Saatine İlişkin Dağılımlar

Haftalık Çalışma Saati	Frekans	Yüzde
40 saat ve altı	114	35,1
41 – 50 saat	193	59,4
51 – 60 saat	18	5,5
Toplam	325	100,0

Tablo 5'e göre, otel çalışanlarının %35,1'inin haftada 40 saatten az, %59,4'ünün haftada 41-50 saat ve %5,5'inin haftada 51-60 saat arası çalıştığı gözlenmektedir.

4.2. Otel Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık ve Mobbing Düzeylerinin Belirlenmesi

Otel çalışanlarının örgütsel bağlılıkları ve mobbing düzeylerini belirlemek amacı ile her iki ölçekten elde edilen ortalama skorların değişim aralığı göz önüne alınarak gruplandırma yapılmıştır.

Örgütsel bağlılık ölçeğinden aldıkları en düşük ortalama skor 2,28 ve en yüksek ortalama skor 4,11 ve değişim aralığı 1,183 olmak üzere çalışanların örgütsel bağlılıkları aşağıdaki gibi gruplandırılmıştır.

2.28-2.88= Düşük örgütsel bağlılık

2.89-3.49= Orta düzeyde örgütsel bağlılık

3.50-4.11= Yüksek örgüte bağlılık

Gruplandırma işleminin ardından örgütsel bağlılık düzeylerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Örgütsel Bağlılık Düzeyine İlişkin Dağılımlar

ÖB Düzey	Frekans	Yüzde
Düşük	84	25,8

Orta	12	3,7
Yüksek	229	70,5
Toplam	325	100,0

Tablo 6'dan, otel çalışanlarının %25,8'inin örgüte olan bağlılıkları düşük, %3,7'sinin örgüte olan bağlılıklarının orta düzeyde ve %70,5'inin örgüte olan bağlılıklarının yüksek olduğu görülmüştür.

Mobbing ölçeğinden alınan en düşük ortalama skor 1,36 ve en yüksek ortalama skor 4,50 ve değişim aralığı 3,14 olmak üzere çalışanların mobbinge maruz kalma düzeyleri aşağıdaki gibi gruplandırılmıştır.

1,36-2.40= Düşük mobbing

2.41-3.45= Orta düzeyde mobbing

3.46-4.50= Yüksek mobbing

Gruplandırma işleminin ardından mobbing düzeylerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Mobbing Düzeyine İlişkin Dağılımlar

Mobbing Düzey	Frekans	Yüzde
Düşük	150	46,2
Orta	75	23,1
Yüksek	100	30,8
Toplam	325	100,0

Tablo 7'den, otel çalışanlarının %46,2'sinin düşük düzeyde psikolojik şiddete maruz kaldığı, %23,1'inin orta düzeyde maruz kaldığı ve %30,8'inin yüksek düzeyde psikolojik şiddete maruz kaldığı gözlenmiştir.

4.3. Hipotez Testleri

Bu bölümde, araştırmanın problemlerine uygun olarak hipotez testlerinin istatistiksel olarak analizine yer verilmiştir.

4.3.1. Ana Hipoteze İlişkin Bulgular

Otel işletmelerinde mobbing örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı etkiye sahiptir" şeklindeki birinci ve ana hipotezin testi için Regresyon Analizi uygulanmış ve elde edilen bulgular Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Regresyon Analizi Sonuçları

	Standardize edilmemiş katsayı		Standardize edilmiş katsayı	t	Sig.
	Beta	Standart hata	Beta		
(Sabit)	76,623	1,128		67,932	0,000
Mobbing	-0,401	0,029	-0,612	-13,907	0,000
R=0,612, R ² =0,375, F=193,408, p=0,000**					

(Bağımlı değişken= Örgütsel Bağlılık, Bağımsız değişken=Mobbing)

** 0,01 önem düzeyinde anlamlı etki var.

Basit regresyon analizi uygulandığından dolayı R=0,612 örgütsel bağlılık ile mobbing arasındaki korelasyon katsayısının mutlak değeri olup, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0000<0,050$). Örgütsel bağlılığın %37,5'inin mobbing tarafından açıklandığı gözlenmiştir. Mobbingin örgüte olan bağlılığı negatif yönde etkilediği 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak gözlenmiştir. Mobbingdeki 1 birimlik artışın örgüte olan bağlılıkta -0,612 birimlik azalışa neden olduğu görülmüştür. Bu durumda **H₁** alternatif hipotezi **kabul** edilmiştir.

4.3.2. Alt Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın alt problemlerinden “Otel çalışanlarının cinsiyetlerine göre örgütsel bağlılıkları farklılık göstermektedir” ve “Otel çalışanlarının cinsiyetlerine göre mobbingleri farklılık göstermektedir” şeklindeki alternatif hipotezlerin testi için Bağımsız Örneklem T Testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9: Cinsiyete Göre T Testi

Ölçek	Cinsiyet	N	Ortalama ± Standart Hata	t	Sig.
Örgütsel Bağlılık	Kadın	111	65,567±0,407	4,758	0,000**
	Erkek	214	60,317±0,447		
Mobbing	Kadın	111	29,558±1,973	-6,073	0,000**
	Erkek	214	39,570±1,072		

** : 0,01 önem düzeyinde anlamlı farklılaşma var.

Tablo 9’den elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Otel çalışanların cinsiyetlerine göre örgüte olan bağlılıklarının 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak farklılık gösterdiği gözlenmiştir (Sig.=0,000<0,01). Cinsiyet bazında örgütsel bağlılık

ortalamaları dikkate alındığında kadın çalışanların örgüte olan bağlılıklarının erkeklerden fazla olduğu gözlenmiştir. Bu durumda H_2 alternatif hipotezi **kabul** edilmiştir.

Otel çalışanların cinsiyetlerine göre psikolojik şiddete maruz kalmalarının 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak farklılık gösterdiği gözlenmiştir (Sig.=0,000<0,01). Cinsiyet bazında mobbing ortalamaları dikkate alındığında erkek çalışanların psikolojik şiddete maruz kalmalarının kadınlardan fazla olduğu gözlenmiştir. Bu durumda H_3 alternatif hipotezi **kabul** edilmiştir.

Araştırmanın alt problemlerinden “Otel çalışanlarının yaşlarına göre örgütsel bağlılıkları farklılık göstermektedir” ve “Otel çalışanlarının yaşlarına göre mobbingleri farklılık göstermektedir” şeklindeki alternatif hipotezlerin testi için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmış ve sonuçları Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Yaşa Göre ANOVA

ANOVA					
Ölçek	Yaş	N	Ortalama ± Standart Hata	F	Sig.
Örgütsel Bağlılık	25–30 yaş arası	95	60,178±0,671	5,945	0,001**
	31–36 yaş arası	142	64,591±0,125		
	37–42 yaş arası	40	61,150±0,906		
	43 yaş ve üzeri	48	59,395±1,150		
Mobbing	25–30 yaş arası	95	42,631±1,898	22,221	0,000**
	31–36 yaş arası	142	31,556±1,609		
	37–42 yaş arası	40	28,075±1,306		
	43 yaş ve üzeri	48	43,645±1,139		

** : 0,01 önem düzeyinde anlamlı farklılaşma var.

Tablo 10’ dan elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Otel çalışanların yaşlarına göre örgüte olan bağlılıklarının 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak farklılık gösterdiği gözlenmiştir (Sig.=0,001<0,01). Farklılığı oluşturan yaş gruplarını belirlemek amacı ile LSD testi uygulanmış ve 31–36 yaş grubundan çalışanların örgüte olan bağlılıklarının diğer yaş grubundakilere göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu durumda H_4 alternatif hipotezi **kabul** edilmiştir.

Otel çalışanların yaşlarına göre mobbinglerinin 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak farklılık gösterdiği gözlenmiştir (Sig.=0,001<0,01). Farklılığı oluşturan yaş gruplarını belirlemek amacı ile LSD testi uygulanmış ve 25–30 yaş grubundan ve 43 yaşından büyük çalışanların 31–36 ve 37-42 yaş grubundakilere göre daha fazla psikolojik şiddete maruz kaldıkları gözlenmiştir. Bu durumda H_5 alternatif hipotezi **kabul** edilmiştir.

Araştırmanın alt problemlerinden “Otel çalışanlarının eğitim düzeylerine göre örgütsel bağlılıkları farklılık göstermektedir.” ve “Otel çalışanlarının eğitim düzeylerine göre mobbingleri farklılık göstermektedir.” şeklindeki alternatif hipotezlerin testi için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmış ve sonuçları Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Eğitim Düzeyine Göre ANOVA

ANOVA					
Ölçek	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama ± Standart Hata	F	Sig.
Örgütsel Bağlılık	İlköğretim	43	44,348±0,380	135,421	0,001**
	Lise	73	59,027±1,231		
	Ön lisans	36	68,916±1,226		
	Lisans	109	67,256±0,290		
	Lisansüstü	64	64,968±0,269		
Mobbing	İlköğretim	43	53,232±1,164	59,234	0,000**
	Lise	73	42,739±1,652		
	Ön lisans	36	42,611±0,233		
	Lisans	109	29,688±1,334		
	Lisansüstü	64	24,531±0,894		

** : 0,01 önem düzeyinde anlamlı farklılaşma var.

Tablo 11'den elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Otel çalışanların eğitim düzeylerine göre örgüte olan bağlılıklarının 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak farklılık gösterdiği gözlenmiştir (Sig.=0,000<0,010). Farklılığı oluşturan eğitim düzeylerini belirlemek amacı ile LSD testi uygulanmış ve ilköğretim mezunlarının örgüte olan bağlılıklarının diğer eğitim düzeyindeki çalışanlara göre daha düşük olduğu gözlenmiştir. Ayrıca, lise mezunu olan çalışanların örgütsel bağlılıkları ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunlarına göre daha, lisansüstü mezunu olan çalışanların örgütsel bağlılıkları ise ön lisans ve lisans mezunlarınınkinden düşük gözlenmiştir. Bu durumda H_6 alternatif hipotezi **kabul** edilmiştir.

Otel çalışanların eğitim düzeylerine göre psikolojik şiddete maruz kalmalarının 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak farklılık gösterdiği gözlenmiştir (Sig.=0,000<0,010). Farklılığı oluşturan eğitim düzeylerini belirlemek amacı ile LSD testi uygulanmış ve ilköğretim mezunlarının psikolojik şiddete maruz kalmalarının diğer eğitim düzeyindeki çalışanlara göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Ayrıca, lise ve ön lisans mezunu olan çalışanların psikolojik şiddete maruz kalmaları lisans ve lisansüstü mezunlarına göre daha yüksek gözlenmiştir. Bu durumda H_7 alternatif hipotezi **kabul** edilmiştir.

Araştırmanın alt problemlerinden “Otel çalışanlarının mesleki kıdemlerine göre örgütsel bağlılıkları farklılık göstermektedir.” ve “Otel çalışanlarının mesleki kıdemlerine göre mobbingleri farklılık göstermektedir.” şeklindeki alternatif hipotezlerin testi için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmış ve sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Mesleki Kıdeme Göre ANOVA

ANOVA					
Ölçek	Mesleki Kıdem	N	Ortalama ± Standart Hata	F	Sig.
Örgütsel	2-6 yıl arası	90	57,077±1,125	18,477	

Bağlılık	7-11 yıl arası	152	63,710±1,220		0,000**
	12-16 yıl arası	83	64,217±,564		
Mobbing	2-6 yıl arası	90	41,155±1,209	14,258	0,000**
	7-11 yıl arası	152	38,819±1,519		
	12-16 yıl arası	83	31,730±1,290		

** : 0,01 önem düzeyinde anlamlı farklılaşma var.

Tablo 12’den elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Otel çalışanların mesleki kıdemlerine göre örgüte olan bağlılıklarının 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak farklılık gösterdiği gözlenmiştir (Sig.=0,000<0,010). Farklılığı oluşturan mesleki kıdemleri belirlemek amacı ile LSD testi uygulanmış ve 2-6 yıl arası mesleki kıdeme sahip olanların örgüte olan bağlılıklarının diğer kıdemlerdekilere göre daha düşük olduğu gözlenmiştir. Mesleki kıdem yılı arttıkça otel çalışanların örgütsel bağlılıklarının arttığı gözlenmiştir. Bu durumda H_8 alternatif hipotezi **kabul** edilmiştir.

Otel çalışanların mesleki kıdemlerine göre psikolojik şiddete maruz kalmalarının 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak farklılık gösterdiği gözlenmiştir (Sig.=0,000<0,010). Farklılığı oluşturan mesleki kıdemleri belirlemek amacı ile LSD testi uygulanmış ve 2-6 yıl arası mesleki kıdeme sahip olanların psikolojik şiddete maruz kalmalarının diğer kıdemlerdekilere göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Mesleki kıdem yılı arttıkça otel çalışanların psikolojik şiddete maruz kalmalarının azaldığı gözlenmiştir. Bu durumda H_9 alternatif hipotezi **kabul** edilmiştir.

Araştırmanın alt problemlerinden “Otel çalışanlarının haftalık çalışma sürelerine göre örgütsel bağlılıkları farklılık göstermektedir.” ve “Otel çalışanlarının haftalık çalışma sürelerine göre mobbingleri farklılık göstermektedir.” şeklindeki alternatif hipotezlerin testi için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmış ve sonuçları Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13. Haftalık Çalışma Süresine Göre ANOVA

ANOVA					
Ölçek	Haftalık Çalışma Süresi	N	Ortalama ± Standart Hata	F	Sig.
Örgütsel Bağlılık	40 saat ve altı	114	68,868±0,387	56,779	0,000**
	41 – 50 saat	193	58,481±0,723		
	51 – 60 saat	18	58,222±2,153		
Mobbing	40 saat ve altı	114	28,886±1,118	23,982	0,000**
	41 – 50 saat	193	40,062±1,080		
	51 – 60 saat	18	40,222±3,042		

** : 0,01 önem düzeyinde anlamlı farklılaşma var.

Tablo 13’den elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

Otel çalışanların haftalık çalışma sürelerine göre örgüte olan bağlılıklarının 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak farklılık gösterdiği gözlenmiştir (Sig.=0,000<0,010). Farklılığı oluşturan çalışma sürelerini belirlemek amacı ile LSD testi uygulanmış ve haftada 40 saatten az çalışanların örgüte olan bağlılıklarının diğerlerine göre daha fazla olduğu gözlenmiştir. Bu durumda H_{10} alternatif hipotezi **kabul** edilmiştir.

Otel çalışanların haftalık çalışma sürelerine göre psikolojik şiddete maruz kalmalarının 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak farklılık gösterdiği gözlenmiştir (Sig.=0,000<0,010). Farklılığı oluşturan çalışma sürelerini belirlemek amacı ile LSD testi uygulanmış ve haftada 40 saatten az çalışanların psikolojik şiddete maruz kalmalarının diğerlerine göre daha düşük olduğu gözlenmiştir. Bu durumda H_{11} alternatif hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ

Otel çalışanlarının büyük çoğunluğunun örgüte olan bağlılığının yüksek, örgüt içi psikolojik şiddete maruz kalmaları ise düşüktür. Bu duruma göre, örgüt içerisinde işgörenlere karşı mobbing hareketlerinin olmaması durumunda, otel çalışanlarının işverenlerine ve örgütlerine karşı sadakat ve bağlılıklarını artırdığını göstermektedir denebilir. Ancak örgüt içi psikolojik şiddete düşük ve yüksek düzeyde maruz kalan çalışanlar azımsanmayacak kadar fazladır. Mobbingin şiddetinin de örgüt içerisindeki işgören bağlılığını etkilediği görülmektedir.

Örgüt içi psikolojik şiddete maruz kalma çalışanların örgüte olan bağlılığını negatif yönde etkilemektedir. Yani çalışanların örgüt içi psikolojik şiddete maruz kalmaları arttıkça örgüte olan bağlılıkları azalmaktadır. Karcıoğlu ve Çelik'in (2012) yapmış oldukları çalışmalarında da mobbing ve örgütsel bağlılık ilişkisinin çalışmamızla örtüştüğü görülmektedir. Aynı zamanda Yıldız vd. de (2013) yapmış oldukları çalışmalarında mobbing ve örgütsel bağlılık arasında negatif yönlü ilişki tespit etmişlerdir.

Turizm sektörü yapısı itibari ile emek yoğun bir sektör olduğu için çalışanlarının örgüte olan bağlılıkları örgüt açısından son derece önem arz etmektedir. Kadın otel çalışanlarının örgütsel bağlılıkları erkeklere oranla daha fazla iken, psikolojik şiddete maruz kalmaları erkeklere oranla daha azdır. 31-36 yaş grubundan çalışanların örgüte olan bağlılıkları diğer yaş grubundakilere göre daha yüksek, 25-30 yaş grubundan ve 43 yaşından büyük çalışanların örgüt içi psikolojik şiddete maruz kalmaları ise 31-36 ve 37-42 yaş grubundakilere göre yüksektir. Bu sonuçların dâhilinde görülüyor ki yaş faktörü de mobbinge maruz kalma oranını etkilemektedir denilebilir. İlköğretim mezunlarının örgüte olan bağlılıkları diğer eğitim düzeyindekilere göre daha düşük, lise mezunu olanların örgütsel bağlılıkları ön lisans, lisans ve lisansüstü mezunlarına göre daha düşük, lisansüstü mezunu olan çalışanların örgütsel bağlılıkları ise ön lisans ve lisans mezunlarınınkinden düşüktür. İlköğretim mezunlarının psikolojik şiddete maruz kalmaları diğer eğitim düzeyindeki çalışanlara göre daha yüksektir. Ayrıca, lise ve ön lisans mezunu olan çalışanların psikolojik şiddete maruz kalmaları lisans ve lisansüstü mezunlarına göre daha yüksektir. Sonuçlardan anlaşılıyor ki kişilerin eğitim seviyeleri arttıkça, mobbinge maruz kalma oranları da azalmaktadır.

2-6 yıl arası mesleki kıdeme sahip olanların örgüte olan bağlılıkları diğer kıdemlerdekilere göre daha düşük, psikolojik şiddete maruz kalmaları ise daha yüksektir. Mesleki kıdem yılı arttıkça otel çalışanların örgütsel bağlılıkları artmakta, ancak örgüt içi psikolojik şiddete maruz kalmaları azalmaktadır. Haftada 40 saatten az çalışanların örgüte olan bağlılıkları diğerlerine göre daha fazla iken, psikolojik şiddete maruz kalmaları diğerlerine göre daha düşüktür. Psikolojik şiddet günümüzde işgörenlerin kanayan yaraları durumundadır. Bu durumun ortadan kalkması ve kişilerin örgütlerine karşı bağlılık oranlarının artması için işverenlere büyük bir görev düşmektedir. Çalışma saatlerinin hafta içerisinde makul oranlarda olması kişileri güdülemekte ve mobbing oranlarını da

azaltmaktadır. Bu nedenle çalışanların işyerlerinde rahat etmeleri hem örgüte karşı bağlılıklarını arttıracak hem de daha adil ve uyumlu şartlarda çalışmalarına imkân sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Mansur, Fatma Akdemir, (2008), İşletmelerde Uygulanan Mobbingin (psikolojik şiddet) Örgütsel Bağlılığa Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara
- Çalışkan, Osman, (2005), Turizm işletmelerinde çalışanlara yapılan yıldırma davranışları, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin
- Tınaz, Pınar, (2006), İşyerlerinde Psikolojik Taciz (Mobbing), Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Davenport, Noa, Schwartz, Ruth, D., Elliott, Gail, P., (2003), Mobbing: İşyerlerinde Duygusal Taciz, (Çev: Osman Cem Önortay), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Leymann, Heinz, (1996), “The Content and Development of Mobbing at Work”, European Journal Of Work and Organizational Psychology, 5(2).
- Einarsen Stale, (2000); Harassment and Bullying at Work, A Review of the Scandinavian Approach. Aggression and Violent Behavior, 2000, Volume. 5.
- Çobanoğlu, Şaban, (2005), Mobbing ve Başa Çıkma Yöntemleri, Timaş Yayıncılık, İstanbul.
- Zapf, Dieter, (1999), “Organizational, Work, Group Related and Personel Causes of Mobbing / Bullying at Work”, International Journal Manpower, Vol.20, No: ½ , pp.70- 85.
- Dı Martino, Vittorio, Hoel, Helge, Cooper, Cary, C., (2003),” Preventing Violence and Harassment in the Workplace”, © European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions.
- Tosun, Kemal (1992); İşletme Yönetimi, Savaş Yayınları, Ankara,
- Cemaloğlu, N. (2007). Örgütlerin Kaçınılmaz Sorunu: Yıldırma. Bilig. Sayı 42, (s: 111-126).
- Mowday, R.T. Steers, R.M. Porter. ve Lyman W. (1979). “The Measurement of Organizational Commitment”. (Ed. Cooper D L), Fundamentals of Organizational Behavior. London. Sage Publications.
- Hüseyiniklioğlu, B., (2010), Bireysel Değerler ve Örgütsel Bağlılık Düzeyi İlişkisi: Asker Hastanesi Çalışanları Üzerinde Bir İnceleme, Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Meyer, J. P. ve Allen N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment”, Human Resource Management Review, 1(1), 61-89.
- Northcraft, G. B. And Neale, M. A. (1990), “Organizational behavior, a management challenge”, USA: The Dryden Press.
- Yalçın, A., İplik, F. N. (2007). A Grubu Seyahat Acentelerinde Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Adana İli Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (18), 483- 500.
- Bolat, O., Bolat, T. (2008), Otel İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (19), 75- 94.
- Çetin, Münevver Ölçüm (2004), Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık, 1. Baskı, Nobel Yayınevi, Ankara.
- Wasti, Arzu (2009), “Örgütsel Bağlılık Kavramı, Odakları, Öncül ve Sonuçları”, Editörler: KESER, A., G. Yılmaz ve S. Yürür, Çalışma Yaşamında Davranış Güncel Yaklaşımlar, Umuttepe Yayınları, İzmit.
- Karacoğlu, Korhan, Güney, Y. Soner (2010), “Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılıklarının, Örgütsel

- Vatandaşlık Davranışları Üzerindeki Etkisi: Nevşehir İli Örneği”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Cilt: 9, Sayı: 34, Temmuz, s. 137-153.
- Allen N.J.; Meyer J.P., (1990), "The Measurement And Antecedents Of Affective, Continuance And Normative Commitment To The Organization", *Journal Of Occupational Psychology*.
- Lyman W. Porter R.M, (1974), Organizational Commitment, Job Satisfaction, And Turnover Among Psychiatric Technicians, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59, No. 5.
- Besser T.L. (1993), "The Commitment Of Japanese Workers And U.S. Workers: A Reassessment Of The Literature", *American Sociological Review*, Vol. 58.
- Balay, R. (2000), Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım ss. 3-90
- Kurtbaş, D., (2011), Gazi Üniversitesi Akademisyenlerin Maruz Kaldıkları Psikolojik Şiddet İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki Kamu Ve Vakıf Üniversitelerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yıldız, G., Akbolat, M., Işık, O., “Psikolojik Taciz ve Örgütsel Bağlılık: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:2, Sayı:6, 2013.
- Karcıoğlu, F., Çelik, Ü.H., “Mobbing (Yıldıрма) ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi”, *Atatürk Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Cilt:26, Sayı:1, 2012.



Bilgi Yönetimi, Örgüt Kültürü, Örgüt Yapısı ve Performans İlişkileri: Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme

Başak Doğan
Adnan Menderes Üniversitesi

Ender Altunoğlu
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, örgütlerde bilgi yönetimini etkileyen etmenler ile örgüt performansı arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Araştırma kapsamında bilgi yönetimi nedir, örgütlerde bilgi yönetiminin etmenleri nelerdir, örgütlerde bilgi yönetiminin uygulanması ile örgüt performansı arasında nasıl bir ilişki vardır gibi sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise, bilgi yönetimi uygulamaları ile örgüt performansı ilişkisini ölçmeye yönelik bir saha çalışması yapılmıştır. Sivil Toplum Kuruluşları'na uygulanan anket çalışmasıyla, Sivil Toplum Kuruluşları örneğinde ve özelinde, Türkiye'de bilgi yönetimi uygulayan örgütlerin performanslarında meydana gelen değişimler değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, örgüt içinde paylaşımın ve katılımıcılığın desteklendiği, yaratıcı düşünmeyi destekleyen ve yenilikçi bir örgüt kültürüne sahip olan ve bilgi odaklı olan örgütlerde performans artacaktır.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Yönetimi, Örgüt Kültürü, Örgüt Yapısı, Performans.

JEL Sınıflandırma Kodları: M10, M14.

Relationships Between Knowledge Management, Organizational Culture, Organizational Structure And Performance

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the relationship between knowledge management implementations and organizational performance. Within the scope of the research, an answer is sought for the questions like what is knowledge management, what are the factors of the knowledge management in organizations, what relationships between implementation of knowledge management cause and organizational performance exists. At the implementation part of the research, a field study is conducted for measuring the relationship between knowledge management implementations and organizational performance. A questionnaire study is conducted on Non-Governmental Organizations and by studying Non-Governmental Organizations, changes on the performance of organizations that implement knowledge management in are evaluated. According to the results, performance may increase in the organizations supporting the share and participation, and an innovative organizational culture supporting creative thinking and knowledge-based.

Keywords: Knowledge Management, Organizational Culture, Organizational Structure, Performance.

JEL Classification Codes: M10, M14.

Makalenin geliş tarihi: 14.05.2014 – Düzeltme tarihi: 25.08.2014 – Kabul tarihi: 03.09.2014

*İletişim kurulacak yazar:

Başak Doğan, Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli Meslek Yüksek Okulu, Aydın, Türkiye.
E-posta: basakcataloglu@gmail.com

1. GİRİŞ

Günümüzde örgütlerin çevre koşullarında çok hızlı değişimler yaşanmaktadır. Teknolojinin sürekli olarak değişmesi, geleceğin öngörülebilirliğinin azalması, dünyanın giderek küresel hale gelmesi gibi durumlar sonucu, örgütlerin bilgiye duydukları ihtiyaç artmaktadır. Çünkü bilgiye sahip olan, daha da önemlisi doğru bilgiyi doğru zamanda kullanabilen örgütler, rakiplerine göre daha avantajlı olacaklardır. Bilgi yönetimi, etkinliği artırmak amacıyla, örgüt içinde bilginin elde edilmesi, kullanımı ve aktarımı için strateji geliştirmeyi amaçlar. Bu da bilgi kaynaklarını çeşitli hale getirmek ve bilgi neredeyse onu elde etmekle ilgilidir.

Bilgiyi yaratma ve örgütsel öğrenme, ancak örgüt kültürü açık bilgi dağıtımını destekliyorsa mümkündür (Valkokari ve Helander, 2007: 602). Bollinger ve Smith (2001: 10), örgütsel bilginin örgüt kültürünün bir yansıması olduğunu belirtmişlerdir. Moffett vd. (2003: 7), her türlü örgütsel değişimin anahtar etmeni olan örgüt kültürünün, bilgi yönetimi konusunda da anahtar bir etmen olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlara göre, ilk olarak örgütler, bilgi yönetiminin çeşitli bilgi araç ve teknikleriyle ifade edildiği bir bilgi kültürüne sahip olabilirler. Örgüt kültürünün yanısıra, örgüt yapısı da bilgi yönetimi için önemli bir etmendir. Yapılan çalışmalarda, bilgi yönetimi için ideal olan örgüt yapılarının basık ve iletişim kanalları kısa yapılar olduğu tespit edilmiştir (uit Beijerse, 2000: 171). Bu durumda, bilgi çağı daha çok değişen çevrelere hızlı uyum yeteneğine sahip organik örgütleri gerekli kılmaktadır (Serpek, 2003: 83).

Sivil Toplum Kuruluşları (STK), toplum yararına çalışan, demokrasinin gelişmesine katkı sağlayan, kâr amacı gütmeyen, devletten bağımsız hareket edebilen, bireylerin ortak amaç ve hedefleri açısından değerlendirildiğinde ise siyasal iradeyi ve yönetimi kamuoyu oluşturmak suretiyle etkileyebilen bir örgütlenme türü şeklinde ifade edilmektedir. Bu örgütlenmeler üzerine yapılmış çok sayıda çalışma olmasına rağmen, bu kuruluşlarda bilgi yönetimi uygulamaları üzerinde yapılmış az sayıda çalışma mevcuttur. Tüm örgütlerde olduğu gibi, sivil toplum kuruluşlarında da bilgi yönetiminin uygulanması, kuruluşun yararına olacak sonuçlar doğuracak ve kuruluşun varlığının devamlılığı konusunda yardımcı olacaktır.

Bu çalışmanın temel amacı STK'larda bilgi yönetimi uygulamalarını ortaya koymak ve bilgi yönetimi kavramı ile örgüt kültürü ve örgüt yapısının, örgüt performansına etkilerini belirlemektir.

2. BİLGİ YÖNETİMİ

Sanayi toplumunun stratejik kaynağı olan sermayenin, yerini bilgiye bırakmasıyla, bilgiyi üreten örgütler toplumun eksenini oluşturmaya başlamıştır. Bilginin başlı başına bir üretici güç durumuna gelmesiyle bilgiyi üreten, kullanan ve ona sahip olan kişiler ve örgütler, toplumların gelişmesinde kilit rol oynar hale gelmişlerdir. Bu durum bize, küresel rekabetin olmazsa olmaz şartı olarak, geleneksel üretim etmenlerinin yanında bilgi kavramının stratejik bir değer olarak ortaya çıktığını göstermektedir (İnce ve Oktay, 2006: 16).

Bilgi toplumunun sürükleyici gücü ve en başta gelen kaynağı bilişim teknolojisinin ürünü olan bilgidir (Şendoğdu, 2005: 60). Sanayi toplumunda ön planda yer alan maddi ürünlerin yerini, bilişim teknolojisine dayanan bilgi almıştır. Bu bilginin temel özellikleri, geleceğe yönelik olması, sürekli üretilebilmesi, iletişim ağları ile taşınabilir ve paylaşılabilir olması ve emek, sermaye ve toprağı ikame edebilmesi şeklinde özetlenebilir. Geleneksel üretim etmenleri artık, itici güçler olmaktan çok kısıtlayıcı olmaktadır ve bilgi, üretimin tek önemli etmeni haline gelmiştir (Serpek, 2003: 28).

Örgütlerde bilginin üretilmesi, kodlanması, paylaşılması, öğrenilmesi ve yenilenmesi ile ilgili disiplinlerarası bir örgüt modeli (Yılmaz, 2005: 70) olarak tanımlanan bilgi yönetimi; bilgi örgütlerinin varlığını sürdürebilmesi hususunda geçerli ve güncel olan en önemli kavramlardan bir

tanesisidir. Örgütlerde bilgi yönetiminin uygulanması, örgütün performansına olumlu yönde bir katkı yapacağından, günümüz örgütlerinin bilgi yönetimine önem vermeleri gerekmektedir. Sürdürülebilir rekabet avantajı kazanabilmek için örgütlerin bilgi temellerini geliştirmeleri gereğine örgütsel çevrelerde sürekli vurgu yapılmaktadır (Carter ve Scarbrough, 2001: 215). Bilgi yönetimi, örgütlerin sürekli karmaşıklaşan bir çevreyle baş edebilmeleri noktasında stratejik olarak katkıda bulunmaktadır (Çivi, 2000: 171).

Bilginin stratejik nitelikte olması ve uzun vadede rekabet avantajı yaratabilmesi için örgüte özgü olması ve kolayca transfer edilememesi, göç edememesi, elde edilememesi ve yayılmasının olanaklı olmaması gerekmektedir. Stratejik bilgi bireylerde ve örgütsel sosyal ilişkilerde yerleşmiş olarak görülür ve dolayısıyla örtük, kişi ve örgüt özelinde olarak varlığını sürdürür. Stratejik bilgiyi ortaya çıkarmanın ve transfer etmenin olası tek yolu, bu bilgiye sahip olanlar ile yakın ve daha etkileşimli bir ilişki kurmak ve geliştirmekten geçer (Şendoğdu, 2005: 85).

Örgütlerin, rakiplerinden daha farklı olmasını, aynı işi rakiplerine göre daha farklı yapmasını ve tüm örgütlerin aynı yöntemleri uyguladığı bir ortamda rekabet güçlerinin artmasını sağlayacak tek bir güç vardır: “Örgütsel bilgi”. (Bayraktar ve Yıldız, 2007: 283). Örgütsel bilgi, örgüt için sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan bir kaynaktır. Örgütün rekabet avantajı elde etmesi ve sürdürülebilmesi, o örgütün rakiplerinin uygulayamayacağı ya da taklit edemeyeceği, kendine özgü bir strateji geliştirebilmiş olmasına bağlıdır (Barca, 2002: 65). Örgütün kendine özgü bir strateji geliştirebilmesi ise, gerekli bilgi ve kaynak birikimi ile mümkündür (Bayraktar ve Yıldız, 2007: 284).

Her ne kadar örgütler için ihtiyaç duyulan bilginin bir şekilde elde edilmesi önemli olsa da örgütlere esas rekabet avantajı kazandıran husus, bilgi üreten bir örgüt olmaları yeni bilgiler üretebilme kapasitesidir. McKinsey firmasının ABD, Avrupa ve Japonya’daki önde gelen işletmeleri kapsayan araştırma sonuçlarına göre başarılı örgütlerin %80’inin yeni fikirleri ve projeleri destekledikleri ve tamamının yeni bilgi üretilmesi konusunda sistematik çalışmalar yaptıkları ve önemli miktarda kaynak ayırdıkları ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda, örgütler açısından başarının anahtarı enformasyon işlemekten sürekli buluşçuluğa ve yeni bilgi üretilmesine kaymıştır (Tiryaki, 2005: 49).

3.İNCELENEN DEĞİŞKENLER

3.1. Örgüt Kültürü

Örgüt kültürü, bilgi yönetiminin ne olduğunun anlaşılmasında ve bilgi yönetiminin uygulanmasında anlaşılması gerekli, önemli kavramlardan bir tanesidir. Çünkü, örgütleri dinamik ve yaşayan sosyal bir olgu olarak gören bilgi yönetimi, teknolojiyle ilişkili olduğu kadar, insanlarla da ilgilidir (Tiryaki, 2005: 31). Bir örgütte tüm çalışanlar tarafından paylaşılan inançlar, normlar, gelenekler ve değer yargıları olarak tanımlanan örgüt kültürü, bilgi yönetiminin başarılı biçimde uygulanabilmesi açısından son derece önemlidir. Bunun için örgütün hedefleri doğrultusunda bilgi yönetimini destekleyen bir örgüt kültürünün oluşturulması gerekir (Zaim, 2005: 143).

Bilgi transferi ve dağıtımının oluşması örgüt içinde paylaşımına açık bir örgüt kültürünün varlığı ile mümkün olabilmektedir. Bunun için de değişik ilgi alanlarına sahip ve öğrenmeye açık insanların varlığı gereklidir (Turan ve Şenkayas, 2006: 21). Bilgiyi yaratmak ve örgütsel öğrenme, ancak örgüt kültürü açık bilgi dağıtımını destekliyorsa mümkündür (Valkokari ve Helander, 2007: 602). Bollinger ve Smith (2001: 10), örgütsel bilginin örgüt kültürünün bir yansıması olduğunu belirtmişlerdir. Moffett vd. (2003: 7), her türlü örgütsel değişimin anahtar etmeni olan örgüt kültürünün, bilgi yönetimi konusunda da anahtar bir etmen olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlara göre, ilk olarak örgütler, bilgi yönetiminin çeşitli bilgi araç ve teknikleriyle ifade edildiği bir bilgi kültürüne sahip olabilirler. İkinci olarak, bir örgüt “bilgi örgütü” olabilir. Ancak bu durum, bilgi

yönetimi örgütün tüm işlemlerinde iyice yerleştiği zaman meydana gelir. Bunun için bilgi kültürü, örgütün tamamınca benimsenmelidir. Moffett vd. (2003: 8), aynı zamanda, bilgi odaklı kültürün örgütte çalışanların bilgiyi paylaşmalarını teşvik ettiğini ifade etmişlerdir.

Bilgi yönetiminin en zor aşamalarından biri, bilgi yönetimini destekleyen bir örgüt kültürünün oluşturulmasıdır. Örgütlerin söz konusu örgüt kültürüne yeterince önem vermemeleri veya bu konuda yapılması gerekenleri yerine getirmemeleri de bir diğer önemli etmen olarak göz önüne alınmalıdır (Zaim, 2005: 146). Çalışanlarının, birlikte hareket etmeleri ve bilgilerini paylaşmaları için doğru bir güdüler dizisi oluşturmak isteyen örgütler kültürel engelleri ortadan kaldırmalıdır. Örgütlerinde bir bilgi yönetimi sistemi kurmaya çalışan yetkililerin çoğu, karşılıklarına çıkan en büyük engelin insan davranışlarını değiştirmek olduğunu ifade etmişlerdir. İnsanlar bilgilerini paylaşmak istememektedirler. Bu durumda herhangi bir bilgi yönetimi girişimi bilgi paylaşımını sadece örgüt için değil, çalışanlar için de kârlı duruma getirmelidir (Serpek, 2003: 68).

Bilgiye dayalı örgütlerde kültür, temel olarak çalışanları motive edici niteliktedir. Böyle bir kültürel yapıda üç unsur öne çıkmaktadır: İlk olarak kültür biçimsel değildir, ikinci olarak hata yapmayı hoşgörüyü karşılayan ve öğrenmeyi önemseyen açık bir düşünce yapısı mevcuttur ve son olarak sonuçlar merkezi olarak tanımlanmaktadır. Bilgi paylaşımı ve kullanımı esastır (uit Beijerse, 2000: 172). Böyle bir kültürel yapı içinde şekillenen bir örgütte öne çıkan bazı nitelikler şunlardır: çalışanları yetki ile güçlendirme (empowerment), statükoyu sorgulama, en uçuk fikirleri bile tartışılabilir bulma, geleceğe yönelme, çevreye ve değişmeye karşı duyarlı olma, açık ve paylaşılan iletişim, ekip çalışmasına ağırlık verme, esnek yönetim, paylaşılan ortak bir vizyon, karşılıklı saygı ve güven, eleştirilere, zıt fikir ve düşüncelere karşı hoşgörü (Durna, 2005: 88).

Hauschild vd.'nin (2001) yapmış olduğu araştırmada ABD, Avrupa ve Japonya'da bilgi yönetimi konusunda önde gelen 40 işletme ele alınmıştır. Söz konusu işletmelerin bilgi yönetimi uygulamaları çeşitli performans kriterlerine göre incelenmiş ve işletmeler başarılı ve başarısız olmak üzere iki gruba ayrılmışlardır. Başarılı olarak değerlendirilen işletmelerde ortak özellik, bilgi yönetimini destekleyen bir altyapı ve örgüt kültürünün bulunmasıdır. Başarısız olarak nitelendirilen işletmelerde bilgi yönetimi konusunda genellikle tepeden inme ve zorlayıcı bir yöntem tercih edilirken, başarılı olarak nitelendirilen işletmelerde çalışanlar, bilginin üretilmesi, paylaşılması ve araştırılması konusunda ödüllendirilmek suretiyle bilgi yönetimi uygulamalarına gönüllü bir katılım sağlamaktadırlar. Kanagasabapathy vd. (2006)'nin çalışması, bilgi yönetimi için örgüt kültürünün önemini ortaya koymaktadır.

Yazarlara göre bilgi yönetimi, sadece bilgiyi yönetmekle ilgili değildir, daha çok örgüt için stratejik rekabet avantajı yaratmayı mümkün kılan ve bilginin yaratılması, paylaşılması ve uygun biçimde bilgiden yararlanılmasını teşvik eden ve kolaylaştıran bir örgüt kültürü yaratıp onu yönetmekle ilgilidir. Benzer şekilde, Watkins ve Marsick'in (1993) çalışması da, öğrenme odaklı, yani örgütteki inançların, değerlerin ve kuralların öğrenmeyi desteklediği ve bilginin paylaşımına değer veren bir örgüt kültürünün bilgi yönetimi için önemli olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla, bilgiyi yaratma ve örgütsel öğrenmenin, ancak örgüt kültürü açık bilgi dağıtımını destekliyorsa mümkün olabileceği söylenebilir.

3.2. Örgüt Yapısı

Bilgi yönetiminin altyapısını oluşturan bir diğer etmen örgüt yapısıdır. Bilgi yönetimin için uygun bir örgüt yapısının oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Bilgiyi yaratmak, elde tutmak, paylaşmak ve kullanmak için geliştirilmiş, tümüyle radikal, yani bilinenleri kökten değiştiren yeni yollar ortaya çıkmaktadır. Bunlar örgütlerin yapı ve işleyişleri, iş yapma biçimleri ve müşterilere yaklaşım tarzları üzerinde son derece önemli dönüşümlere neden olmaktadır (Serpek, 2003: 42). Örgüt yapısı, bir örgütün fark edilen anatomisidir. Bir başka deyişle, görev yetki ve kaynak dağılımına bağlı olarak örgütün görünen özelliklerini ortaya koyar (Demir ve Okan, 2009: 58).

Bilgi yönetiminin amacı, bir örgütün misyonu, stratejik öncelikleri ve çekirdek değerleri doğrultusunda, onun performansını, verimliliğini, üretimini sürekli olarak yükseltmektir. Bilgi yönetiminin yeni bilgi üretimini ve yenilikleri destekleme gibi bir amacı da vardır. Bu temel amaçlara, örgüt içinde işbirliğinin veya katılımcılığın artırılmasıyla ve ekip çalışmalarına olanak sağlanmasıyla ulaşılır (Alkan, 2003: 128). Bilgi toplumunda, hem çalışan profili hem de örgüt açısından ortaya çıkan derin rekabet koşulları nedeniyle yeni bir yönetim anlayışına ve farklı örgüt yapılarına ihtiyaç duyulmaktadır. İşgücünün niteliğinde meydana gelen farklılaşma yeni örgüt yapılarını ve yönetim biçimlerini gündeme getirmektedir. Ancak bu yenilikler sadece işgücünün nitelik farklılaşmasının bir sonucu olmayıp büyük ölçüde maliyet, kalite, hız konularında rekabet avantajı elde etme gerekliliğinin de bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Şendoğdu, 2005: 63).

Bradley v.d. (1993), çalışmalarında insanların birlikte çalışma şekillerinin değişirken, onların çabalarını destekleyecek farklı örgüt yapılarının da belirgin hale geldiğini belirtmişlerdir. Örgüt yapısı, bilgi yönetimi için önemli bir etmendir. Yapılan çalışmalarda, bilgi yönetimi için ideal olan örgüt yapılarının basık ve iletişim kanalları kısa yapılar olduğu tespit edilmiştir (uit Beijerse, 2000: 171). Günümüzün gittikçe küreselleşen ve daha da rekabetçi hale gelen ve bilginin hızlı gelişimi ve tüketimi nedeniyle sürekli değişen iş çevrelerinin de dinamik ve belirsiz çevreler olduğu söylenebilir. Bu durumda, bilgi çağı daha çok değişen çevrelere hızlı uyum yeteneğine sahip organik örgütleri gerekli kılmaktadır (Serpek, 2003: 83).

Bilgiye dayalı örgütlerin yapıları düzdür ve bu yapı içindeki hatlar kısadır (uit Beijerse, 2000: 171). Durna'nın (2005: 82) Swan vd.'den aktardığına göre, bilgi yönetimine göre şekillenen örgütsel eğilimler içinde daha düz, merkezleşmemiş ve bürokratikleşmemiş yapılar öne çıkmaktadır. Emir-komuta ve kontrol hiyerarşisi, artık temel örgütsel nitelikler içerisinde yer almayıp, örgütler daha çok yalın yapılar üzerine odaklanmaktadır. Örgütün temel yetenek hizmetleri içerisinde bulunmayan etmenleri, örgüt dışından sağlama eğilimleri yaygınlaşmaktadır. Örgütler, şebeke ve yatay örgüt yapılarıyla daha üretken ve atık hale gelmektedirler. Bilgiye dayalı örgütler klasik örgütlere göre daha az sayıda yönetim kademesine sahiptir. Orta kademe yönetimi, bilgi ve iletişim sürecini bozacağından dolayı oldukça dar tutulmuştur. Hiyerarşik ve fonksiyonel örgüt yapısının bilgiye dayalı örgütler için uygun olduğu söylenemez (Durna, 2005: 82). Merkezi hiyerarşinin tamamen veya büyük ölçüde ortadan kalktığı, ileri derecede esnek bir örgüt yapısı olan şebeke örgütler, bilgi yönetimi uygulamaları açısından son derece elverişli bir örgüt modeli olarak görülmektedir. Kısaca, birbirine bilgisayar ağlarıyla bağlanmış, yetkilerini hiyerarşik örgüt yapısından değil, sahip oldukları yetenek ve becerilerinden alan bağımsız şahısların, firmaların, grupların ortak bir amaç için faaliyet gösterdiği örgüt yapısı olarak tanımlanan şebeke örgütler, hem örgüt içindeki, hem de örgütlerin dış çevresi ile olan bilgi dolaşımını kolaylaştıran bir yapı olarak dikkati çekmektedir. Bu örgütler bölgesel veya geniş alanlı bilgisayar ve iletişim ağlarını etkili biçimde kullanma özellikleri ve esnek yapıları sayesinde bilgi dolaşımında önemli avantajlar sunmaktadır (Zaim, 2005: 142).

3.3. Örgüt Performansı

Örgütlerin karşısına pek çok fırsatların ve pek çok tehditlerin çıkmasına sebep olan bu ortamda, örgüt performansının değerlendirilmesi örgütlerin sürekliliğinin sağlanması noktasında önem kazanmaktadır. Genel olarak performans denildiğinde, bir örgütün kaynaklarını etkin ve verimli kullanarak amaçlarına ulaşabilme yeteneği anlaşılmaktadır. Örgüt performansı ise, belirli bir dönem sonunda elde edilen çıktı/sonuca göre işletme amacının yada görevinin yerine getirilme derecesinin tanımıdır (Turunç, 2006: 131).

Davenport ve Prusak'a göre (1998) yararlı bilgiyi elde edip paylaşan örgütlerde örgüt performansı artacaktır. Gold vd. (2001) ise bilgi altyapısı olarak nitelendirdikleri bilgi teknolojisi, örgüt kültürü ve örgüt yapısı ile örgüt performansının ilişkili olduğunu, finansal olmayan performans ölçüleriyle ortaya koymuşlardır.

Örgüt performansının ölçümü karmaşık ve çelişkili olarak değerlendirilen bir alandır ve çeşitli araştırmacılar tarafından ele alınmıştır (Chakravarthy, 1986; Venkatraman ve Ramajuman, 1986). Bu alanda yapılan çalışmaların önündeki en önemli konuyu uygun performans ölçütlerinin seçimi oluşturmaktadır. Özellikle geleneksel performans ölçütlerinin (objektif finansal kriterlerin) örgüt performansının sadece bir bölümünü ölçtüğü görülmektedir (Chakravarthy, 1986: 36). Bu nedenle günümüz ekonomisinde örgütler sadece finansal olarak değil, başka diğer faktörlerle de (subjektif kriterler) değerlendirilmektedir. Günümüzün bilgi-yoğun iş hayatında muhasebe ölçüm araçları örgüt tarafından sahip olunan maddi olmayan varlıkların ortaya konulması konusunda yetersiz kalmaktadır (Seggie vd., 2007).

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bilgi yönetimi, bir örgütün bütün bilgi varlıklarını belirlemek, elde etmek, değerlendirmek, onlara erişim sağlamak ve onları paylaşmak üzere bütünlük bir yaklaşımı benimseyen bir disiplindir. Bu bilgi varlıkları arasında veri tabanları, belgeler, politikalar, tutulan yol ve yöntemler (prosedürler) ve örgütte çalışan bireylerin daha önceden ele geçirilememiş uzmanlıklarına yönelik bilgi, beceri ve deneyimleri de vardır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Örgütlerde bilgi yönetimini etkileyen birtakım etmenler bulunmaktadır. Araştırmada içsel faktörler olan örgüt kültürü ve örgüt yapısı üzerinde durulmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı STK'larda bilgi yönetimi uygulamalarını ortaya koymak ve bilgi yönetimi kavramı ile örgüt kültürü ve örgüt yapısının, örgüt performansına etkilerini belirlemektir.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bilgiyi yaratma ve örgütsel öğrenme, ancak örgüt kültürü açık bilgi dağıtımını destekliyorsa mümkündür. Bollinger ve Smith (2001), örgütsel bilginin örgüt kültürünün bir yansıması olduğunu belirtmişlerdir. Moffett vd. (2003), her türlü örgütsel değişimin anahtar etmeni olan örgüt kültürünün, bilgi yönetimi konusunda da anahtar bir etmen olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlara göre, ilk olarak örgütler, bilgi yönetiminin çeşitli bilgi araç ve teknikleriyle ifade edildiği bir bilgi kültürüne sahip olabilirler. İkinci olarak, bir örgüt "bilgi örgütü" olabilir. Ancak bu durum, bilgi yönetimi örgütün tüm işlemlerinde iyice yerleştiği zaman meydana gelir. Bunun için bilgi kültürü, örgütün tamamınca benimsenmelidir. Moffett vd. (2003), aynı zamanda, bilgi odaklı kültürün örgütte çalışanların bilgiyi paylaşmalarını teşvik ettiğini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla bu çalışmada incelenen ilk hipotez:

H1= "Örgüt içinde paylaşımın ve katılımcılığın desteklendiği, yaratıcı düşünmeyi destekleyen ve yenilikçi bir örgüt kültürüne sahip olan ve bilgi odaklı olan örgütlerin performansları artar."

Örgüt yapısı, bilgi yönetimi için önemli bir etmendir. Yapılan çalışmalarda, bilgi yönetimi için ideal olan örgüt yapılarının basık ve iletişim kanallarının kısa yapılar olduğu tespit edilmiştir. Günümüzün gittikçe küreselleşen ve daha da rekabetçi hale gelen ve bilginin hızlı gelişimi ve tüketimi nedeniyle sürekli değişen iş çevrelerinin de dinamik ve belirsiz çevreler olduğu söylenebilir. Bu durumda, bilgi çağı daha çok değişen çevrelere hızlı uyum yeteneğine sahip organik örgütleri gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda ikinci hipotez :

H2= “Organik bir örgüt yapısına sahip olan ve bilgi odaklı olan örgütlerin performansları artar.”

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak hazır veriden yararlanma ve yazılı soru sorma (anket) yöntemleri kullanılmıştır. Anket formu beş alt başlıktan oluşmaktadır. İlk altbaşlıkta, cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi gibi demografik özelliklerine ilişkin sorular sorulmuştur. İkinci altbaşlıkta Choi'nin (2000) çalışmasından derlenen bilgi yönetimine ilişkin genel algıları belirlemeye çalışan altı soru sorulmuştur. Anket formunun üçüncü altbaşlığında, bilgi yönetimini etkileyen etmenlerden örgüt kültürü etmenine ilişkin sorular yer almaktadır. Bu altbaşlıkta yer alan sorular, Cameron ve Quinn (2005) tarafından geliştirilen OCAI (Örgütsel Kültür Değerlendirme Ölçeği) temel alınarak hazırlanmıştır. Cameron ve Quinn bu ölçekte, klan kültürü, hiyerarşi kültürü, pazar (piyasa) kültürü ve adhokrazi kültürü olmak üzere 4 boyut belirlemişlerdir. 24 maddelik ölçekte, yukarıda belirtilen boyutları belirlemek üzere, 6 soru grubu mevcuttur. Dördüncü altbaşlıkta, bilgi yönetimini etkileyen etmenlerden örgüt yapısı etmenine ilişkin sorular yer almaktadır. Finlay ve Marin'in (1995) örgüt yapısı ve iş tatmini ilişkisini araştırmak üzere yapmış oldukları çalışmadan alınarak uyarlanan bu ölçek, 12 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun son altbaşlığı, örgüt performansını ölçmeye yönelik olarak hazırlanan sorulardan oluşmaktadır. Bu altbaşlıkta 4 adet subjektif olarak değerlendirilebilecek soru yer almaktadır. Araştırmanın kâr amacı gütmeyen örgütler olan sivil toplum kuruluşlarında gerçekleştirilmesi sebebiyle, performans ölçüsü olarak finansal ölçüler tercih edilmemiş, hedef kitlenin memnuniyeti ve üyelerin memnuniyeti gibi subjektif kriterler dikkate alınmıştır. Anket kapsamında yukarıda ifade edilen sorular arasında, 5'li Likert Ölçekli katılım sorular ve çoktan seçmeli sorular olarak düzenlenmiştir.

Araştırmanın evrenini belirlemek üzere, Tarih Vakfı tarafından 2005 yılında yayınlanan Sivil Toplum Kuruluşları Rehberi'nden elde edilen liste baz alınmıştır. Bu rehberde listelenen ulusal sivil toplum kuruluşları arasından, üye sayısı 100'ün üzerinde olan sivil toplum kuruluşları listeden seçilerek örneklem oluşturulmuştur. Anketlerden elde edilen geri dönüş sayısı 162'dir.

4.4. Örneklem ve Ölçeklerin Genel Değerlendirilmesi

Tablo 1 araştırma kapsamındaki katılımcıların demografik özelliklerini göstermektedir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde, örneklemin çoğunluğunun (%61,7) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Ankete katılanların yaşlarına göre dağılımı incelendiğinde, ankete katılanlardan en kalabalık grubu %24,1 oranla 46-55 yaş arasındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların diğer dilimlerdeki yüzdelerine bakılınca yaş konusunda dengeli bir dağılım olduğu söylenebilir.

Tablo.1 : Ankete Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans f	Yüzde %	Demografik Özellikler	Frekans f	Yüzde %
Cinsiyet			Eğitim Seviyesi		
Kadın	62	38,3	İlkokul	0	0,0
Erkek	100	61,7	Ortaokul	0	0,0
Yaş			Lise	14	8,6

18-25	18	11,1	Önlisans	23	14,2
26-35	35	21,6	Lisans	75	46,3
36-45	34	21,0	Yüksek Lisans	35	21,6
46-55	39	24,1	Doktora	15	9,3
56 ve üzeri	36	22,2			

Araştırma kapsamındaki katılımcıların eğitim seviyelerine göre dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %46,3'ünün lisans mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %21,6'sı yüksek lisans mezunu, %9,3'ü doktora mezunudur. Katılımcıların arasında önlisans mezunlarının oranı %14,2'dir. Bu verilerden hareketle söylenebilir ki, araştırmaya katılanların %91,4'ü bir yüksek öğretim kurumunda eğitim görmüşlerdir. Geriye kalan %8,6'lık katılımcı kitlesi ise, lise mezunudur. Araştırmaya katılanlar arasında ilkokul ve ortaokul mezunu hiç kimse yer almamaktadır.

Tablo 2, çalışmaya katılan 162 katılımcının, çalışmada incelenen değişkenlere göre belirtmiş olduğu seçeneklerden oluşturulan ortalama ve standart sapma değerlerini vermektedir.

Tablo.2 : Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Bilgi Yönetimi	3,9805	,36609
Örgüt Kültürü	3,7647	,56066
Örgüt Yapısı	3,7063	,48726
Performans	3,8416	,74508

Cronbach's Alpha değeri, çok sorulu ölçeklerde güvenilirliği ölçmek için en sık kullanılan formüldür (Peter, 1979: 6-7). Tablo 3, bu çalışmadaki değişkenlere ait ölçeklerin Cronbach's Alpha değerlerini vermektedir. Nunnaly (1978) çalışmasında, Cronbach's Alpha değerinin 0,50'nin üzerinde olması halinde güvenilir olacağını belirtmiştir. Tablo 3'de görüldüğü gibi, çalışmada kullanılan çok sorulu değişkenlerin Cronbach's Alpha değerleri 0,50'nin üzerindedir. Dolayısıyla değerlerin, çalışmanın sonuçlarının güvenilirliğini sağladığını söyleyebiliriz.

Tablo.3 : Cronbach's Alpha Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
Bilgi Yönetimi	3,9805	,36609
Örgüt Kültürü	3,7647	,56066
Örgüt Yapısı	3,7063	,48726
Performans	3,8416	,74508

Tablo 4, incelenen değişkenler arasındaki Pearson Korelasyon katsayılarını vermektedir. Tablodan da görüldüğü gibi bilgi yönetimi, örgüt kültürü, örgüt yapısı ve performans değişkenleri arasında bir ilişkinin varlığından söz edebiliriz.

Tablo.4 : Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri

		Bilgi Yönetimi	Örgüt Kültürü	Örgüt Yapısı	Performans

Bilgi Yönetimi	Pearson Correlation	1	,278**	,265**	,295**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
Örgüt Kültürü	Pearson Correlation	,278**	1	,775**	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
Örgüt Yapısı	Pearson Correlation	,265**	,775**	1	,705**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
Performans	Pearson Correlation	,295**	,679**	,705**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.5. Analiz ve Bulgular

H1 araştırma hipotezinin sınanmasına ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 5’de gösterilmektedir. Bu araştırma hipotezinin sınanması için kurulan regresyon modeli incelendiğinde R^2 değeri 0,376 olarak bulunmuştur. Bu değer, performanstaki artışın %37,6’sının örgüt içinde paylaşımın ve katılımıcılığın desteklendiği, yaratıcı düşünmeyi destekleyen ve yenilikçi bir örgüt kültürüne sahip olunması ve bilgi odaklı olunması tarafından açıkladığını ifade etmektedir. Regresyon modelinde yer alan katsayılar için p değerleri, 0,05’in altında (0,003; 0,000; 0,010) bulunduğu için, modelde yer alan değişkenlerin anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Regresyon modelinin bütün olarak anlamlı olup olmadığı F testi ile sınanmıştır. F testi ile elde edilen p değeri (0,000), regresyon modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, performans artışını örgüt içinde paylaşımın ve katılımıcılığın desteklendiği, yaratıcı düşünmeyi destekleyen ve yenilikçi bir örgüt kültürüne sahip olunması ve bilgi odaklı olunmasıyla açıkladığımız model anlamlıdır. Regresyon eşitliği aşağıdaki gibi sağlanmaktadır:

$$\text{Perf} = 0,952 + 0,233\text{Kültür} + 0,194\text{Bilgi}$$

Tablo.5 : H1 Araştırma Hipotezinin Sınanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	B'nin Standart Hatası	β	t	p	Çoklu Bağlantı	
						Tolerans	VIF
Sabit	,952	,314		3,028	,003		
Kültür	,233	,061	,332	4,645	,000	,771	1,297
Bilgi	,194	,075	,182	2,600	,010	,805	1,242
R= ,614		$R^2 = ,376$					
$F_{(2,189)} = 31,797$		p= ,000					

Örgüt içinde paylaşımın ve katılımcılığın desteklendiği, yaratıcı düşünmeyi destekleyen ve yenilikçi bir örgüt kültürüne sahip olmak ve bilgi odaklı olmak ile örgüt performansı arasında pozitif yönlü ve düşük kuvvette bir ilişki olduğu görülmektedir ($R^2=0,376$). Kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre, H1 araştırma hipotezi kabul edilmiştir; örgüt içinde paylaşımın ve katılımcılığın desteklendiği, yaratıcı düşünmeyi destekleyen ve yenilikçi bir örgüt kültürüne sahip olan ve bilgi odaklı olan örgütlerin performansları artmaktadır.

H2 araştırma hipotezinin sınanmasına ilişkin regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da görülmektedir. Bu araştırma hipotezinin sınanması için kurulan regresyon modeli incelendiğinde R^2 değeri 0,233 olarak bulunmuştur. Bu değer, performanstaki artışın %23,3'ünün örgütün organik bir örgüt yapısına sahip olması ve bilgi odaklı olması tarafından açıkladığını ifade etmektedir. Regresyon modelinde yer alan katsayılar için p değerleri, 0,05'in altında (0,000; 0,000; 0,008) bulunduğu için, modelde yer alan değişkenlerin anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Regresyon modelinin bütün olarak anlamlı olup olmadığı F testi ile sınanmıştır. F testi ile elde edilen p değeri (0,000), regresyon modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, performans artışını örgütün organik bir örgüt yapısına sahip olması ve bilgi odaklı olmasıyla açıkladığımız model anlamlıdır. Bu bilgilere göre, regresyon eşitliği (matematiksel model) aşağıdaki gibi sağlanmaktadır:

$$\text{Perf} = 1,489 + 0,372\text{Yapı} + 0,204\text{Bilgi}$$

Tablo.6 : H2 Araştırma Hipotezinin Sınanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	B'nin Standart Hatası	β	t	p	Çoklu Bağntı	
						Tolerans	VIF
Sabit	1,489	,366		4,069	,000		
Yapı	,372	,066	,401	5,619	,000	,948	1,055
Bilgi	,204	,076	,193	2,701	,008	,948	1,055
$R = ,483$ $R^2 = ,233$ $F(2,159) = 24,150$ $p = ,000$							

Organik bir örgüt yapısına sahip olmak ve bilgi odaklı olmak ile örgüt performansı arasında pozitif yönlü ve düşük kuvvette bir ilişki olduğu görülmektedir ($R^2=0,233$). Kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre, H2 araştırma hipotezi kabul edilmiştir; organik bir örgüt yapısına sahip olan ve bilgi odaklı olan örgütlerin performansları artmaktadır.

5. SONUÇ

Örgüt içinde paylaşımın ve katılımcılığın desteklendiği, yaratıcı düşünmeyi destekleyen ve yenilikçi bir örgüt kültürüne sahip olan ve bilgi odaklı olan örgütlerde performans artacaktır. Sivil toplum kuruluşlarında örgüt kültürü yenilikçi olarak meydana getirilebilir ve kuruluş bilgi odaklı hale getirilebilir, sivil toplum kuruluşunun performansının artacağı söylenebilir. Sivil toplum kuruluşları toplum yararına çalışan örgütler oldukları için, yenilikçi bir örgüt kültürüne sahip olma ve bilgi odaklı olma sayesinde, toplumun yararlanabilmesi için daha yerinde ve daha güzel hizmetler meydana getirerek amaçlarına ulaşma yolunda adım atmış olacaktırlar. Böylelikle sivil toplum kuruluşlarının performansları artacaktır. Sivil toplum kuruluşu yöneticilerinin yapması gereken, paylaşımın ve katılımcılığın desteklendiği, yaratıcı düşünmeyi destekleyen ve yenilikçi bir örgüt kültürü meydana getirmek ve kuruluşun bilgi odaklı olarak faaliyetlerini sürdürmesini sağlayacak altyapıyı oluşturmaktır.

Örgütlerin örgüt yapısı organik hale geldikçe ve örgütler bilgi odaklı hale geldikçe örgütlerin performansı artacaktır. Organik örgüt yapısına sahip örgütler, esnek bir yapıya sahip oldukları için, faaliyetlerini daha etkin ve verimli sürdürürler. Bu örgütler için çevreye uyum sağlamak ve doğru bilgileri elde edip kullanmak daha kolay olacağı için, performansları artacaktır. Çalışmada elde edilen bulgular dikkate alındığında, sivil toplum kuruluşlarında organik bir yapı ve bilgi odaklılık söz konusu olduğunda, bu kuruluşların performansları artacaktır. Çevrelerinde meydana gelen değişimlere uyum sağlayabilen sivil toplum kuruluşlarının üyelerine ve hedef kitlelerine verecekleri hizmetler, üyelerin ve hedef kitlenin isteklerine daha uygun olacağı için kuruluşun başarısını artıracaktır. Bu nedenle sivil toplum kuruluşlarının yapısı mümkün olduğunca organik hale getirilmeli ve bununla birlikte bilgi odaklılık ön planda bulundurularak bu kuruluşlarının başarısı artırılma yoluna gidilmelidir.

Bilgi yönetiminin örgütlerde etkin bir biçimde uygulanabilmesi için, örgüt yöneticilerinin mutlaka bilgi yönetiminin altyapısını oluşturmaları gerekmektedir. Bu altyapı, gerek teknik, gerekse sosyal altyapı şeklinde düşünülmelidir. Teknik altyapı olarak bilgi teknolojilerinin örgüte kazandırılması, bilgiyi ihtiyaç duyulan zamanda örgüte sağlayacak ve ihtiyaç duyulduğunda paylaşılmasını sağlayacak bilgisayar, internet, intranet, veri tabanı gibi uygulamaların geliştirilmesi gerekmektedir. Sosyal altyapı olarak da bilgi paylaşımını destekleyecek bir örgüt kültürünün yaratılması, çalışanların bilgi paylaşımının neden önemli ve gerekli olduğu konusunda bilinçlendirilmesi gibi uygulamaların yapılması gerekmektedir. Örgütlerde meydana gelecek her yeni uygulamanın ya da her değişimin belirli bir maliyeti olacağı açıktır. Örgütlerin bilgi yönetimini daha etkin olarak uygulamalarını sağlayacak altyapının oluşturulması da belirli bir maliyet gerektirecektir. Ancak kısa dönemli olarak düşünüldüğünde maliyet yaratıcı bir unsur gibi görünen bu altyapı oluşturma faaliyetleri, uzun dönemde örgüte fayda sağlayacaktır. Sivil toplum kuruluşunun daha çok insan tarafından bilinmesini sağlayacak, böylelikle sivil toplum kuruluşunun daha etkin çalışabilmesi için bir fırsat yaratılmış olacaktır.

KAYNAKÇA

- Alkan, N. (2003). Tıp ve Sağlık Kuruluşlarında Bilgi Yönetimi, *Bilgi Dünyası*, 4(2), 122-145.
- Barca, M. (2002). Yeni Ekonomide Bilgi Yönetiminin Stratejik Önemi, *1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*, 10-11 Mayıs 2002.
- Bayraktar, B. B. & Yıldız, A. K. (2007), Kurumsal Bilginin Stratejik Planlama Sürecinde Kullanılması: Bir İlçe Belediyesi Örneği, *Bilgi Dünyası*, 8(2), 280-296.
- Bollinger, A. S. & Smith, R. D. (2001). Managing Organizational Knowledge As a Strategic Asset, *Journal of Knowledge Management*, 5(1), 8-18.
- Bradley, S.P., Hausman, J.A. & Nolan, R.L. (1993). *Globalization, Technology and Competition*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Cameron K. S. & Quinn R. E. (2005). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*, San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Carter, C. & Scarbrough, H. (2000). Towards a Second Generation of KM? The People Management Challenge, *Education & Training*, 43(4-5), 215-224.
- Çivi, E. (2000). Knowledge Management as a Competitive Asset: A Review, *Marketing Intelligence&Planning*, 18(4), 166-174.
- Chakravarthy, B. S. (1986). Measuring Strategic Performance, *Strategic Management Journal*, 7, 437-458.
- Choi, Y.S. (2000). *An Empirical Study of Factors Affecting Successful Implementation of Knowledge Management*, Doktora Tezi, Nebraska Üniversitesi, ABD.
- Davenport T. H. & Prusak L. (1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

- Demir, H. & Okan, T. (2009). Teknoloji, Örgüt Yapısı ve Performans Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (1), 57-72.
- Durna, U. (2005). Bilgiye Dayalı Örgütlerin Temel Örgütsel Nitelikleri ve Yetenekleri, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 60(2), 71-96.
- Finlay, W. & Marin, J. K. (1995). Organizational Structure and Job Satisfaction, *Administration & Society*, 27(3), 427-450.
- Gold, A.H, Malhotra, A., & Segars, A.H. (2001). Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective, *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185-214.
- Hauschild, S., Licht, T. & Stein, W. (2001). Creating a Knowledge Culture, *McKinsey Quarterly*, 4, 23-26.
- İnce, M. & Oktay, E. (2006). Bilginin Bir Stratejik Güç Olarak Önemi ve Örgütlerde Bilgi Yönetimi, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 10, 11-29.
- Kanagasabapathy, K.A., Radhakrishnan, R. & Balasubramanian, S. (2006). Empirical Investigation of Critical Success Factor and Knowledge Management Structure for Successful Implementation of Knowledge Management System – A Case Study in Process Industry, <http://knowledgemanagement.ittoolbox.com/documents/empirical-investigation-of-critical-success-factor-and-knowledge-management-structure-for-successful-implementation-of-knowledge-management-system-a-case-study-in-process-industry-13120>, (Erişim: 16.07.2010)
- Moffett, S., McAdam, R. & Parkinson, S. (2003). An Empirical Analysis of Knowledge Management Applications, *Journal of Knowledge Management*, 7(3), 6-26.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Peter, J. P. (1979). Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices, *Journal of Marketing Research*, 16, 6-17.
- Seggie, S. H., Çavuşgil, E. & Phelan, S. E. (2007). Measurement of Return on Marketing Investment: A Conceptual Framework and the Future of Marketing Metrics, *Industrial Marketing Management*, 36(6), 834-841.
- Serpek, E. (2003). *Bilgi Çağında Bilgi Yönetimi ve Öğrenen Örgütler*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya.
- Şendoğdu, A. (2005). *Hizmet İşletmelerinde Stratejik Planlama Sürecinde Bilgi Yönetimi: Turizm Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya.
- Tiryaki, R. (2005). *Hiyerarşik Organizasyonlarda Bilgi Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kocaeli.
- Turan, A. H. & Şenkayas, H. (2006). İşletmeler İçin Bilgi Birikimi Yönetimi, *Yönetim ve Ekonomi*, 13(1), 17-26.
- Turunç, Ö. (2006). *Bilgi Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Örgütsel Performansına Etkisi, Hizmet Sektöründe Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Isparta.
- Uit Beijerse, R. P. (2000). Knowledge Management in Small and Medium-Sized Companies: Knowledge Management for Entrepreneurs, *Journal of Knowledge Management*, 4(2), 162-179.
- Valkokari, K. & Helander, N. (2007). Knowledge Management in Different Types of Strategic SME Networks, *Management Research News*, 30(8), 597-608.
- Venkatraman, N. & Ramanujam, V. (1986). Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches, *Academy of Management Review*, 11, 801-814.
- Watkins, K. E. & Marsick, V. J. (1993). *Sculpting the Learning Organization: Lessons in the Art and Science of Systemic Change*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Yılmaz, Ş. (2005). Bilgi Yönetimine Giden Yol: E-Türkiye Sürecinde Elektronik Belge Yönetiminin Önemi ve Mevcut Durum Çalışmaları, *ÜNAK'05: Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması Konferansı Bildiriler Kitabı*, 22-24.



Meslek Yüksekokullarında Verilen Muhasebe Derslerinin Uygulamada Kullanılma Düzeyi ve Yeterliliği Üzerine Bir Araştırma

Osman Tugay*

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Vesile Ömürbek

Süleyman Demirel Üniversitesi

ÖZ

Meslek yüksekokulları işletmelerin nitelikli ara insan gücü ihtiyacını karşılamada önemli bir rol üstlenmektedir. Muhasebe ile muhasebe ve vergi uygulamaları programları yetiştirdikleri meslek elemanları ile bu amaca önemli ölçüde hizmet etmektedirler. Bu çalışmanın amacı, Meslek Yüksekokullarının Muhasebe Programlarında verilen meslek derslerinin uygulamada kullanım düzeyleri ile yeterlilik düzeylerini tespit etmektir. Araştırma Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi bünyesindeki meslek yüksekokullarının muhasebe programlarından mezun olan ve serbest muhasebecilik faaliyetinde bulunan ya da muhasebecilik stajını başlatmış stajyerleri kapsamaktadır. Araştırmada yüzyüze anket yöntemi kullanılmış ve sonuçlar SPSS 16.0 programı kullanılarak test edilmiş ve elde edilen sonuçlar açıklanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, muhasebe derslerinde öğrencilere aktarılan konuların büyük bir kısmı uygulamada meslek mensupları tarafından kullanılmakta ve içerikleri de yeterli düzeydedir.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe Eğitimi, Muhasebe Dersleri, Muhasebecilik Mesleği

Jel Sınıflaması: M40, M41

A Study on Usage Level and Adequacy in Practice of Accounting Classes at Vocational Schools

ABSTRACT

Vocational schools play a crucial role to provide qualified intermediate member to companies. Accounting / Accounting and tax application programs play an important role for this goal by coaching business members. This study aims to detect the utilization and sufficiency levels of shop classes in accounting programs. Study involves students graduated from accounting programs in Mehmet Akif Ersoy University who are currently employed as a starting trainee or working as independent accountant. In the study, face-to-face survey was

Makalenin geliş tarihi: 18.09.2014 – Kabul tarihi: 20.10.2014

* İletişim kurulacak yazar:

Yrd.Doç.Dr. Osman Tugay, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Burdur, Türkiye.
E-posta: otugay@mehmetakif.edu.tr

applied and results were tested by SPSS 16.0 and obtained results were demonstrated. According to study results, most subjects to which students were exposed during accounting classes are utilized by sector members and content is sufficient.

Key Words: Accounting Education, Accounting Courses, Accountancy Profession,

Jel Code: M40, M41

1. GİRİŞ

Günümüzde küreselleşme ve bilgi teknolojilerindeki değişimler, her alanda olduğu gibi muhasebe alanında da etkili olmaktadır. Artık muhasebenin ürettiği bilgilere uluslararası düzeyde ilgi artmıştır. Muhasebenin ürettiği bilginin doğru, güvenilir, zamanlı ve karşılaştırılabilir olması istenmektedir. Dolayısıyla söz konusu bilgiyi üretecek olan muhasebe meslek elemanlarının güncel bilgi ve becerilere sahip, donanımlı olarak yetiştirilmesi büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda en önemli görev yükseköğretim kurumlarına ve muhasebe akademisyenlerine düşmektedir.

Ülkemizde, ihtiyaç duyulan nitelikli ara insan gücü, Meslek Yüksek Okulları (MYO) aracılığı ile yetiştirilmeye çalışılmaktadır. MYO'ların temel amacı, farklı alanlarda ihtiyaç duyulan nitelikli ara insan gücünün yetiştirilmesini sağlamaktır. Bu alanlardan biri de muhasebedir. İşletmelerde, muhasebe alanında ihtiyaç duyulan ara insan gücünün yetiştirilmesi için kurulan MYO'ların bünyesindeki Muhasebe/Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programları'nın önemi gün geçtikçe daha iyi anlaşılmaktadır (Şahin ve Fındık, 2008: 66). Muhasebe programlarının amacı ön lisans düzeyinde verilecek eğitimlerle, işletmelerin ihtiyacı olan ön muhasebe elemanlarının yetiştirmektir (Özdemir, 2010: 103). Nitekim MYO'ların muhasebe programı ön lisans mezunlarının aldıkları iki yıllık eğitimlerle, uzun yıllardan beri ülkemiz işletmelerinin ön muhasebe elemanı ihtiyacını karşılamış ve halen karşılamaya devam etmektedir. Öte yandan hemen hemen her meslek dalında okul ortamında aktarılan teorik bilgilerle, bu bilgilerin uygulanmaya aktarılması noktasında bir takım yetersizlik ve uyumsuzluk ortaya çıkabilmektedir. Nitekim uzun yıllardan beri muhasebe eğitimine yönelik eleştiriler, muhasebe eğitiminin karmaşık ve sürekli değişen iş ortamının gerektirdiği yetenek ve yeterlilikleri kazandırmada başarılı olamadığı yönündedir (Otlu vd. 2012: 36).

2. TÜRKİYE'DE MUHASEBE MESLEĞİ VE MUHASEBE EĞİTİMİ

Bu bölümde ilk olarak Türkiye'de muhasebe mesleğinin gelişimi daha sonra ise, ülkemizdeki muhasebe eğitimi konusu ele alınacaktır.

2.1. Türkiye'de Muhasebe Mesleği

Ülkemizde muhasebe mesleği uzun yıllardır icra edilmesine rağmen, 1989 yılına kadar yasal bir yapıya kavuşturulamamıştır. Mesleğin yasal bir yapıya kavuşturulmasına kadar geçen zaman diliminde meslek mensubu olabilmek için özel bir şart aranmamakta, dileyen kişiler usta çırak ilişkisi içinde veya buna bile gerek duymaksızın meslek mensubu olarak kendini niteleyip mesleği icra edebilmekte, bu da muhasebe mesleğinde dağınık bir yapıya neden olmaktadır. Hatta 1989 yılına kadar muhasebeci olabilmek için okuryazar olmak yeterliydi. Bu dönem içinde muhasebe

mesleğinde belirli bir standart yoktu. Muhasebecinin görevinde hangi davranış becerilerini göstereceğinin sınırları bazı işletme sahiplerinin devletten kaçıracakları vergilere bağlıydı. En değerli muhasebeci vergiyi işletme sahibine en az verdiren muhasebeciydi. Bu yüzden muhasebecilik mesleği geçmişte ahlaki yönden büyük bir erozyona uğramıştır (Önal ve Apaydın, 1999: 35).

Türkiye'de muhasebe mesleği, 3568 sayılı meslek yasasının Haziran 1989'da yürürlüğe girmesiyle birlikte, dünya standartları düzeyine yaklaşmış böylelikle meslek daha düzenli hale gelmiştir. 3568 Sayılı Meslek Yasasında mesleğin standardı tam olarak belirtilmemiştir. Meslek yasasıyla önceden muhasebecilik yapanların tamamı, meslek davranış becerileri test edilmeden bugünkü mevcut sisteme entegre edilerek "Serbest Muhasebeci" unvanını taşımaya hak kazanmışlardır (Önal ve Apaydın, 1999: 35).

3568 sayılı meslek yasasının yürürlüğe girmesi ile birlikte muhasebe mesleğinin önemi artmaya başlamıştır. Mesleğin temelini, dürüstlük, güvenilirlik ve tarafsızlık oluşturmaktadır. Meslek mensuplarının devlete ve topluma karşı sosyal sorumlulukları iş sahiplerine ve yöneticilerine karşı dürüstlük ve doğruluk sorumlulukları vardır. Bu nedenle ruhsat sahibi olmayanların mesleki faaliyette bulunmalarına izin verilmeyerek, muhasebe mesleğinin ehliyetli kişilerce belirli standartlarda yürütülmesi amaçlanmıştır. Muhasebe eğitiminin, bu konuda eğitim veren okullarda ve staj eğitimlerinin verilme önemi, derecesi ve kalitesi, muhasebe mesleğinin kalitesini etkilemektedir (Civan ve Yıldız, 2003: 7).

Ancak, 2008 yılında, 3568 Sayılı Serbest Muhasebeci Malî Müşavirlik ve Yeminli Malî Müşavirlik Kanunu'nda yapılan değişiklikle Muhasebe programı mezunlarının kariyer seçeneklerinden biri olan "Serbest Muhasebeci" unvanı kaldırılmıştır (Gücenme Gençoğlu ve İşseveroğlu, 2010:29). Bu uygulama ile meslek elemanı yetiştiren MYO'ların işlerliği azaltıldığı gibi meslek mensuplarının artacak iş yüklerini hafifletecek meslek elemanlarının yetiştirilmesinin sonlandırılması büyük bir çelişki yaratmaktadır (Otlu, vd. 2012: 36).

2.2.Türkiye'de Muhasebe Eğitimi

Türkiye'de muhasebe eğitimi, orta öğretim kurumlarında lise düzeyinde ve yükseköğretim kurumlarında önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyinde verilerek, muhasebe alanında ihtiyaç duyulan nitelikli insan gücü yetiştirilmeye çalışılmaktadır. Ancak küresel bir dünyanın yarattığı etkilerden muhasebe mesleğinin de etkilenmesi ve muhasebe mesleğine girişte daha fazla gereksinim duyulan mesleki bilgi ve becerilerden dolayı verilen muhasebe eğitimi yeterli olmayabilmektedir. Bu bağlamda, muhasebe alanında yeni bilgilerin elde edilmesi, mesleki bilgi ve becerilerin artırılarak ihtiyaç duyulan muhasebe hizmetlerinin daha etkin ve verimli olarak sunulması açısından örgün eğitimden sonra da sürekli bir eğitim ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Şengel, 2010: 83).

Muhasebe biliminin gelişmesiyle birlikte muhasebe eğitiminde de yeni bakış açıları ve yeni yöntem geliştirme çabaları gündeme gelmektedir. Muhasebe biliminin yapısı gereği muhasebe öğretiminde bilgi hem teori hem de uygulama olarak bir arada ve birbirine paralel olarak aktarılmaktadır. Etkin bir muhasebe eğitiminden söz edebilmek için öğrenme ve öğretme süreçleri içerisinde bilgiyi aktarmanın yanı sıra, öğrenmenin gerçekleştiğinin bir göstergesi olan bilgileri kullanabilme yeteneğinin de geliştirilmesi gerekmektedir. İyi bir muhasebe eğitimi vermek demek yalnızca öğrencileri teorik bilgilerle donatmak anlamına gelmemektedir. Öğrenciler teorik bilgilerin yanında problem çözme, zamanı etkin kullanma ile iletişim ve takım halinde çalışma gibi yetenekleri de kapsamak durumundadırlar (Kaymazbalsarı ve Aslantürk, 2007: 245). Muhasebe uygulama ile iç içe bir bilim olduğu için temel bilgilerin öğrenciye sunulması sırasında bunların dünya ile ilişkilendirilmesi bir zorunluluktur (Kutlu ve Güner, 2007: 30). Elbette bu amacın

gerçekleştirilmesinde, eğitim/öğretim ortamında yer alan öğreten, öğrenen ve uygulayan olarak isimlendirilebilen üç tarafın kendine düşen görevleri vardır. Dolayısıyla verimli bir muhasebe öğretiminden söz edebilmek için (Demir, 2013: 177);

- Öğreticinin, bilgi aktarımı konusunda etkili olması ve konu hakkındaki gelişmeleri, değişimleri takip edip bunları öğrencileriyle paylaşması,
- Öğrenenin, teorik bilgileri anlamaya ve uygulama safhasına aktarmaya yönelik gayret ve yeteneğinin olması,
- Uygulayıcının, (muhasebe meslek mensubunun) öğretici titizliğinde ve sabrında, öğrenenleri desteklemesi ve onları meslek hayatına hazırlama konusunda istekli olması gerekmektedir.

Bu üç tarafın birisinde yaşanacak herhangi bir eksiklik, muhasebe öğretiminde amaçlanan sonucun elde edilememesine veya çok geç elde edilmesine sebep olacaktır. Öğrenim sürecinin başarılı bir şekilde tamamlanabilmesi için, eğitimi verenin bilgi seviyesi, anlatım yeteneği, kullandığı öğretim teknikleri kadar, öğrenci profili, öğrencinin öğrenme stilleri, öğrenme arzusu ve dersin anlatıldığı fiziki ortam ve kullanılan teknolojik olanaklarda oldukça önemlidir.

Ülkemizde muhasebe derslerinde daha çok sunuş yoluyla öğretme stratejisinin uygulandığı söylenebilir. Öğretimde daha çok sunuş yoluyla öğretme stratejisinin uygulanması, diğer bir ifadeyle öğretimin öğretici merkezli olması öğrenmeyi güçleştiren önemli bir faktördür. Muhasebe eğitimi; öğrencinin, işletmede alınacak kararlara yararlı bilgilerin saptanması, toplanması, işlenmesi, doğruluğunun denetlenmesi, özetlenmesi ve raporlanan bilgilerin karar alma aşamalarında nasıl kullanılacağı konusunda bilgilendirilmesi ve bu bilgilerin uygulanması konusunda öğrenci yeteneğinin gelişen bilgi teknolojilerinden de yararlanarak geliştirilmesidir (Gökçen, 1998: 43). Her yönden hızla gelişen dünyada yetenekli, mesleki bilgiyle donanmış ve mesleğe hâkim, hem zihinsel ve sosyal ve hem de etik yönden eğitilmiş, bu yönleri daha da geliştirilmiş meslek mensuplarının yetiştirilmesi mesleğin geleceği açısından oldukça önemlidir.

Muhasebe eğitimi verilirken temel amaç, öğrenmenin sürekliliğini sağlamak ve muhasebe mesleğini seçen öğrencilerin meslek hayatlarında karşılaştıkları işlemleri kolaylaştırmaktır. Ancak muhasebe eğitimiyle muhasebe uygulamaları arasında “muhasebe açığı” diye adlandırılan çeşitli farklılıklar bulunmaktadır ve bu durum öğrencileri mezun olduklarında mağdur edebilmektedir (Gençtürk vd., 2008: 211). Öğretim programları hazırlanırken meslek mensuplarının meslekten beklentilerinin ön planda tutulması, eğitimcilerin pratikte işleyen muhasebe uygulamalarını iyi bilmeleri ve yeni düzenlemeleri sıkı bir şekilde takip etmeleri gerekmektedir (Köse, 2007: 221). Çünkü muhasebe uygulamaları; ekonomik ve sosyal konjonktürden, uluslararası muhasebe standartlardan, mesleki, teknolojik ve ticari koşullardan doğrudan doğruya etkilenmekte ve dolayısı ile bir yenilenme süreci devamlı olarak sürmektedir.

3. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Çalışmanın bu bölümde ulusal ve uluslararası alanda muhasebe eğitimi ile ilgili yapılan bazı çalışmalar hakkında bilgiler sunulmuştur.

Uslu (1999: 26-35) yaptığı çalışmada, bilgi teknolojisindeki gelişmelerin muhasebe eğitimi; işlenen konular, kullanılan eğitim yöntemleri ve kullanılan eğitim araç ve gereçleri olmak üzere üç farklı alanda etkilediğini ifade etmektedir.

Geiger ve Ogilby (2000: 63-78), öğrencilerin muhasebe dersindeki algıları ve muhasebede karar verip vermemede bu algının etkisini araştırmışlardır. Çalışma, öğrencilerin muhasebe ve muhasebe dışındaki algıları için dönem boyunca algıları ile başlangıçtaki bakış açıları arasındaki ilişkiyi

inceler. Muhasebede kara vermede, algı değişiklikleri, final notları ve bireysel eğitimler arasındaki ilişki açıklanmaktadır.

Çürük ve Doğan (2001: 281-310) tarafından muhasebe eğitiminin işletmelerin taleplerini karşılama düzeyine yönelik yapılan çalışmada üniversitelerde verilen muhasebe eğitiminin işletmelerin taleplerini karşılama düzeyi tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlardan birisi, muhasebe eğitimi ve muhasebe ders içerikleri konusunda işletmeler ile üniversitelerin işbirliği yapması gerektiğidir. Elde edilen bir başka sonuç da genel muhasebe, şirketler muhasebesi, maliyet muhasebesi ve yönetim muhasebesi, derslerinin üniversitelerde, işletmelerin beklentilerini karşılayacak düzeyde verildiği, sigorta muhasebesi, çevre muhasebesi, enflasyon muhasebesi, bilgisayarlı muhasebe, uluslararası muhasebe, konaklama muhasebesi, finansal tablolar analizi, vergi hukuku ve muhasebeleştirilmesi, gibi derslerin ise üniversitelerde verilme düzeyinin, işletmelerin beklentilerini karşılamada yetersiz kaldığıdır.

Zaif ve Karapınar (2002: 111-134) yaptıkları çalışmalarında etkin bir muhasebe eğitiminin gerçekleştirilebilmesi için; öğretim üyesi, fiziki şartlar, ders geçme sistemlerinin birlikte değerlendirilmesi gerektiği, araştırmaya katılan öğretim üyelerinin bir test kitabına veya kurallara bağlı problem çözme tekniğinden çok örnek olaylara dayalı eğitim tekniğinin sınıfta yaygın bir şekilde kullanılmasının etkin öğrenmeyi sağlayacağı, bu doğrultuda öğrencilerin gözlem yaparak gerçek işletmeler üzerinde araştırma yapmaları ve öğrencilere dinamik bir sınıf ortamının sağlanmasının araştırma sonuçlarına göre daha faydalı olacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Yılmaz ve Ciğer (2004) küreselleşme ve önlisans muhasebe eğitiminde kalite arayışı isimli çalışmalarında, yükseköğretim kurumlarında verilen muhasebe eğitiminin kalitesine ilişkin tespitlerde ve önerilerde bulunmuşlardır. Bu bağlamda çalışmada, muhasebe eğitiminde becerilere ağırlık veren, araştırma uygulamalarının yapılması gerektiği, muhasebe eğitiminde endüstri ile ilişkilerin güçlendirilmesi gerektiği vb. tavsiyelere yer verilmişlerdir. Erol ve Atmaca (2004: 171-179), Meslek Yüksek Okullarında yaptıkları çalışmalarında; öğrencilerin mesleki eğitimlerini tamamladıktan sonra kariyerlerini muhasebe alanında planladıklarını ve eğitim düzeylerinden memnun kaldıklarını tespit etmişlerdir.

Byrne ve Flood (2005: 111-124), muhasebe öğrencilerinin motivasyon ve beklentilerini konu alan çalışmalarında, başarılı bir muhasebe eğitimi için ders programının önemi kadar, muhasebe eğitimi verenlerin, öğrencilerin umut ve beklentilerini dikkate alarak motivasyon sağlamanın da önemini vurgulamışlardır. Paksoy vd. (2005: 73-105) tarafından yapılan çalışmada, öğrencilerin muhasebe derslerinden tatmin olma düzeyinin bölümlere göre farklılık gösterdiği ve muhasebe derslerinden, muhasebe ile pazarlama bölümü öğrencilerinin diğer bölüm öğrencilerine göre daha fazla tatmin olduklarını tespit etmişlerdir.

Dosch ve Wambsganss (2006: 250-254), iş dünyası ve muhasebe eğitimini birlikte ele aldıkları çalışmalarında; iş dünyasının profesyonel çalışanları etkilediği gibi muhasebe eğitimini de etkilediğini ileri sürmüşlerdir. İş hayatındaki sorunların bir sebebi olabilme yönünde muhasebe eğitiminin de ele alınması gerektiğini, ancak iş uygulamalarının ve iş çevresinin de kritik edilmediği sürece sadece muhasebe eğitiminin kritiğe tabi tutulmasının eksik kalacağını vurgulamışlardır. Demir ve Çam (2006: 160-169) muhasebe bölümü öğrencilerinin, muhasebe öğreniminde başarı düzeyini olumsuz etkileyen faktörler üzerine yaptıkları çalışmada, öğrencilerin muhasebe öğreniminde başarılarını olumsuz yönde etkileyen en önemli faktörlerin sırasıyla; temel bilgi seviyesinin yetersizliği, ders işleme tarzının farklılığı, uygulama düzeyinin yetersizliği olduğunu tespit etmişlerdir. Gençtürk (2006: 55-82) çalışmasında, MYO'larında verilen eğitimin kalitesinin artırılması, teorik eğitim kadar uygulamalı eğitime de önem verilmesi ve meslek lisesinden veya meslek yüksekokulundan mezun olmuş kişilerin daha fazla eğitim almalarına olanak tanıyacak sistemlerin geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Cheng (2007: 581-590), muhasebe ders programları üzerine yaptığı çalışmada; küreselleşme ve gelişen ekonominin etkilerinden dolayı, muhasebe eğitimi sağlayanlarla, muhasebe eğitimini talep

edenlerin beklentileri arasında açık bir farklılık olduğu üzerinde durmuştur. Hurt (2007: 295-299), muhasebede öğretilmesi gerekenler üzerine yaptığı çalışmada; muhasebe bilgisinin gelişimini, toplumda üstlendiği rolünü, etkisini ve potansiyel davranışsal etkilerini anlayabilmek için birden çok disiplini ilgilendiren bakış açılarını vurgulamıştır. Sürmeli (2007: 28-30) yaptığı çalışmada muhasebe eğitiminde yaşanan gelişmelere değinmiş ve muhasebe eğitiminin; etik, muhasebenin kavramsal boyutu, yazılı, sözlü ve kişisel etkili iletişim becerileri, iş dünyası, sosyal bilimler, teknolojik bilgi ve yapılandırılmamış karmaşık olayları algılama yeteneği gibi konuları kapsamı gerektiğini belirtmiştir. Yardımcıoğlu ve Büyükşalvarcı (2007: 173-178) ise; muhasebe öğrencilerinin, muhasebe derslerinden tatmin olma düzeyinin yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Mısırlıoğlu (2008: 19-35), İngiltere’de öğretim ve öğrenme deneyimi üzerine yaptığı çalışmada; muhasebe eğitiminde öğrenci odaklı öğretim yaklaşımını vurgulamıştır. Bu yaklaşımda, ilgili konularda kısa soru ve cevaplarla ve konu ile ilgili kritik sorularla öğrencinin konuya ilgisi sağlanmalıdır. Ayrıca; öğrenciye verilecek olan bilgi, öğrencilerin ihtiyaçlarına göre ve diğer disiplinlerle ilişki kurabilecek şekilde düzenlenmelidir. Ders programı ve dersler, öğrencilerin amaçları da göz önünde bulundurularak planlanmalıdır.

Ünal ve Doğanay (2009: 117-138) tarafından yapılan çalışmada son dönemlerde muhasebe eğitiminde teori ile uygulama arasındaki farkın kapatılmasına yönelik önemli çalışmaların yapıldığının düşünüldüğü, ancak bu farkın tamamen giderilmesi, güncelliğin sağlanması için uygulayıcı ve yöneticilerin de muhasebe derslerine katılmasının önem kazandığı belirtilmiştir. Teori ile uygulama arasındaki bağları güçlendirmek için teorik altyapıya sahip uygulayıcıların lisans düzeyindeki muhasebe derslerine katılması sağlanarak muhasebe eğitiminin etkinliğinin artırılması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

Gücenme Gençoğlu ve İşseveroğlu (2010: 28-40), meslek yüksekokullarında verilen eğitimin muhasebe mesleğine katkısı TESMER kaynaklarından elde edilen veriler üzerinden değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Çalışmanın sonucunda 2004 yılında meslek yüksekokullarından mezun olan öğrencilerin lisans mezunu olan öğrencilere göre sınavlarda daha başarılı oldukları saptanmıştır.

Yıldız ve Durak (2011: 37-47) tarafından yapılan çalışmada Türkiye’de üniversitelerde verilen muhasebe eğitiminin, işletmelerin taleplerini tam olarak karşılar düzeyde olmadığına ilişkin önemli tespitler yer almaktadır. Ülkemizdeki işletmeler, muhasebe eğitimine gereken önemi vermekte, özellikle yetişmiş elemanları istihdam etme yolunu seçmektedirler. İşletmelerin, muhasebe eğitimine önem vermeleri, muhasebe veri ve bilgilerini kullanan çalışanlarına yönelik eğitim programları gelişmelerine katkı sağlayabilir. Çalışanların eğitime yönelik verilecek eğitimlerde üniversite-sanayi işbirliği kurulabilir, var olan ilişkiler geliştirilebilir, böylece teori ve uygulama birbirini bütünler hale getirilebilir önerisine yer vermişlerdir.

Abbasi (2013: 1-19) çalışmada, muhasebe dünyasındaki hızlı değişim ile muhasebe eğitiminde global yaklaşımlar için muhasebe eğitime yönelik üç aşamalı yetkinlik tabanlı bir model sunulmaktadır. Model başarıyı artırmak için, yönetimin esaslarının uygulanmasına yönelik bir çözüm önermektedir.

Fogarty ve Black (2014: 223-237), Amerikan Muhasebe Derneği 2012 raporunda, muhasebe eğitiminin iyileştirilmesi ile ilgili yirmi iki özel hedef belirtilmektedir. Bunlar arasında en önemli hedef; muhasebe akademisyenleri ve muhasebe uygulayıcıları arasında işbirliği ve ortaklığın derecesini yükseltmek bulunmaktadır. Bote, Low ve Chapman (2014), muhasebe eğitimcilerinin üniversitelerde sürdürülebilir eğitimi birleştirmede oynadığı rol; araştırmada en iyi eğitim uygulaması olarak tanımlanmasıyla ne öğretildiği arasında büyük bir girdap olması hakkında dünyada tartışmalı bir konu olduğunu belirtmektedir. Silva, Santos ve Vieira, (2014: 33-47), çalışmalarında muhasebe ve yönetim öğretmenlerinin, her zaman öğrencileri motive etmede öğretim ortamı yaratma sorunuyla karşı karşıya kaldıklarını vurgulamışlardır. İş simülasyonu, ders algısı ve öğretim/öğrenme algısı sunmaktadır. Çalışmada; muhasebe uzmanı olacakların; pedagojik

metotları (yetkinlik yönelimli), genel yeterlilikleri (işbirliği ve grup çalışması) ve kişilerarası becerilerinin (organizasyon ve iletişim becerileri) gelecekleri için oldukça önemli olduğu vurgulanmıştır. Samkin ve Schneider (2014: 77-106), çalışmalarında Avustralya, Yeni Zelanda ve Güney Afrika'da muhasebe öğretim üyelerinin profillerini inceleyerek ülkeler arasında verimlilik açısından fark olup olmadığını araştırmışlardır. Bu çalışmanın amacı Avustralyalı, Yeni Zelandalı ve Güney Afrikalı muhasebe öğretim üyelerinin profillerini incelemektir. Ayrıca, çalışma muhasebe alanında fakülte verimlilikleri açısından herhangi bir fark olup olmadığını araştırmaktadır.

Yukarıda özet olarak verilen çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların büyük bir kısmının MYO'larda verilen eğitimin etkinliğini ölçmeye yönelik olduğu ve yapılan çalışmaların büyük bir kısmında anket yönteminin tercih edildiği ve anketlerin de büyük bir kısmının öğrenciler üzerinde yapılmış olduğu görülmektedir. Bunun dışında işverenler ve öğretim elemanları üzerinde yapılan ankete dayalı çalışmalar da bulunmaktadır. Yapılan çalışmaların büyük bir kısmının sadece muhasebe eğitiminin ve muhasebe derslerinin etkinliğini ölçmeye yönelik olduğu görülmekle birlikte az sayıda da olsa öğretim üyelerinin etkinliğini ölçmeye yönelik çalışmalarında olduğu görülmektedir.

4. MESLEK YÜKSEKOKULLARINDA MUHASEBE DERSLERİNİN UYGULAMADA KULLANILMA DÜZEYİ VE YETERLİLİĞİ: BURDUR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın, amacı, hipotezleri, kapsamı, araştırma sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel analizleri sonucu elde edilen bilgilerin sunulması ve yorumlanması yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Bu çalışma; Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'ne bağlı meslek yüksek okullarının muhasebe programlarından mezun olup, Burdur SMMMO'sına kayıtlı ve serbest çalışan muhasebe meslek mensuplarının MYO'larında verilen muhasebe eğitiminin uygulamada kullanılma düzeyi ile verilen eğitimin uygulamada yeterli olup olmadığını ile ilgili görüşlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Eğitimin uygulamada kullanılma düzeyi ve yeterli olma durumu önlisans eğitimi sırasında muhasebe alanı ile ilgili alınan derslerin değerlendirilmesi ile yapılacaktır. Çalışmanın bu amacı doğrultusunda oluşturulan alternatif hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H_{A1}: Önlisans eğitimi sırasında alınan derslerin kullanılma ve yeterlilikleri cinsiyet bağlamında farklı algılanmaktadır.

H_{A2} : Genel Muhasebe dersi meslekte yeterli görülmektedir.

H_{A3} : Bilgisayarlı Muhasebe Paket Programı dersi meslekte yeterli görülmektedir.

H_{A4} : Şirketler Muhasebesi dersi meslekte yeterli görülmektedir.

H_{A5} : Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebesi dersi meslekte yeterli görülmektedir.

H_{A6} : Maliyet Muhasebesi dersi meslekte yeterli görülmektedir.

H_{A7} : Vergi Hukuku dersi meslekte yeterli görülmektedir.

H_{A8} : Finansal Yönetim dersi meslekte yeterli görülmektedir.

- H_{A9}** : İnşaat Muhasebesi dersi meslekte yeterli görülmektedir.
- H_{A10}** : Ticaret Hukuku dersi meslekte yeterli görülmektedir.
- H_{A11}** : Türk Vergi Sistemi dersi meslekte yeterli görülmektedir.
- H_{A12}** : Muhasebe Denetim dersi meslekte yeterli görülmektedir.
- H_{A13}** : İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku dersi meslekte yeterli görülmektedir.
- H_{A14}** : Dış Ticaret İşlemleri dersi meslekte yeterli görülmektedir.
- H_{A15}** : Mali Tablolara Analizi dersi meslekte yeterli görülmektedir.
- H_{A16}** : Ticari Belgeler dersi meslekte yeterli görülmektedir.
- H_{A17}** : Konaklama Muhasebesi dersi meslekte yeterli görülmektedir.

4.2. Araştırmanın Hedef Kitle ve Kapsamı

Bu çalışmanın hedef kitesini, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi bünyesindeki MYO'larının Muhasebe/Muhasebe ve Vergi Uygulamaları programından mezun, Mart 2014 tarihi itibarıyla Burdur Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odasına kayıtlı, Burdur merkez ve ilçelerinde Serbest Muhasebeci (SM), Serbest Muhasebeci Mali Müşavir (SMMM) olarak çalışan meslek mensupları ile Muhasebe stajına başlamış stajyer meslek mensupları oluşturmaktadır. Söz konusu tarihte odaya kayıtlı ve yukarıda belirtilen kapsama uyan 39 meslek mensubu tespit edilmiştir. Hedef kitlenin 37'sine ulaşılmış ve anket uygulaması yapılmıştır. Analiz aşamasında anketlerden bir tanesi analize uygun olmadığından (eksik doldurulduğu için) kapsam dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla 36 adet anket değerlendirilmeye alınmıştır. Bu da % 92'lik bir katılım oranını göstermektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak, anket tekniği kullanılmıştır. Anket iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde Muhasebe/Muhasebe ve Vergi Uygulamaları bölümünde okutulan muhasebe ile ilgili dersler ve bu derslerin uygulamada kullanılıp kullanılmadığı ve yeterli olup olmadıklarını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin bu bölümünde 18 temel ders belirlenmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Verilerin değerlendirilmesinde SPSS for Windows 16.0 istatistik programı kullanılmıştır.

4.4. Araştırmada Elde Edilen Bulguların Analizi ve Değerlendirilmesi

Ankete yönelik analizlerin yapıldığı bu bölümde; araştırmaya katılan meslek mensuplarının demografik özellikleri, meslek mensuplarının önlisans eğitimi süresince öğrendikleri muhasebe bilgilerini uygulamada kullanıp kullanmadıkları ve bilgilerin yeterli olup olmadığı değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

4.4.1. Araştırmanın Güvenilirlik Testi

Yapılan anket çalışmasının kendi içerisinde güvenilirliğini gösteren Cronbach Alpha değeri 0,903 olarak belirlenmiştir (Tablo 1). Bu değer anketin çok yüksek düzeyde güvenilir bir anket olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Anketin Güvenilirlik Katsayısı

Anket Sayısı	36
Soru Sayısı	36
Cronbach Alpha (α)	0,903

4.4.2. Araştırmaya Katılanların Meslek Mensuplarının Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan meslek mensuplarının demografik özelliklerinin tespiti amacıyla, meslek mensuplarına 7 adet soru yöneltilmiştir. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 2.'de görülmektedir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

Demografik Özellikler								
Cinsiyet	n	%	Yaş Grupları	n	%	Eğitim durumu	n	%
Kadın	5	13,9	20-29 arası	7	19,4	Lisans	30	83,3
Erkek	31	86,1	30-39 arası	19	52,8	Ön lisans	6	16,7
			40 ve üstü	10	27,8			
Mezuniyet yılı	n	%	Unvan	n	%	Tecrübe	n	%
1-5	14	38,9	SM	4	11,1	1-5	14	38,9
6-10	12	33,3	SMMM	22	61,1	6-10 yıl	6	16,7
11 ve daha fazla	10	27,8	Stajyer	10	27,8	11 ve daha fazla	16	44,4
Toplam	36	100	Toplam	36	100	Toplam	36	100

Tablo 2. incelendiğinde; araştırmaya katılanların % 86,1'inin erkek, % 52,8'inin 30-39 yaş aralığında, % 61,1'inin SMMM, %38,9'unun mezuniyet yılının 1-5 yıl aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların % 83,3'ü lisans mezunu ve % 16,7'si de önlisans mezunudur. Çalışmada MYO'larda alınan dersler değerlendirilmekle birlikte araştırmaya katılan % 83,3 lisans mezunu ilk önce önlisanslarını tamamlamış daha sonra AÖF'den lisans tamamlama yapmışlardır.

Araştırmaya katılan meslek mensupları tarafından önlisans eğitimi sırasında görülen muhasebe ile ilişkili derslerin kullanılma ve yeterli görülme durumları 5'li bir likert ölçeği üzerinde değerlendirilmiştir. Kullanılma durumu ile ilgili ölçek üzerinde 1 hiç kullanılmıyor, 5 ise çok kesinlikle kullanılmakta anlamına gelmektedir. Derslerin iş hayatında yeterli olma durumu ile ilgili

ölçek üzerinde ise 1 hiç yeterli değil, 5 ise tamamen yeterli anlamına gelmekte olup derslerin kullanılma durumları ile yeterli olma durumları Tablo 3.'de görülmektedir.

Tablo 3. Meslek Mensuplarının Önlisans Eğitimi Sırasında Aldıkları Derslerin Kullanılma ve Yeterli Olma Durumları

KULLANMA DURUMU		DERSLER	YETERLİ OLMA DURUMU	
Ort.	Std.Sap.		Ort.	Std.Sap.
4,03	0,941	Ticari Belgeler	3,75	0,874
3,89	1,063	Maliyet Muhasebesi	3,64	1,125
3,86	0,867	Türk Vergi Sistemi	3,58	1,079
3,83	1,056	Genel Muhasebe	3,47	1,000
3,83	1,183	İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku	3,33	1,373
3,75	1,131	Ticaret Hukuku	3,69	0,889
3,75	0,967	Mali Tablolar Analizi	3,78	0,959
3,69	1,167	Bilgisayarlı Muhasebe Paket Programı	2,72	1,210
3,69	0,980	Vergi Hukuku	3,64	0,931
3,64	1,099	İletişim	3,64	1,073
3,56	1,157	Şirketler Muhasebesi	3,25	0,841
3,44	1,182	Muhasebe Denetim	3,25	1,156
3,42	1,180	Finansal Yönetim	3,22	1,017
3,28	0,974	Genel İşletme	3,14	0,899
3,28	1,256	Dış Ticaret İşlemleri	3,14	1,355
3,22	1,124	Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebesi	2,89	1,036
2,83	1,404	İnşaat Muhasebesi	2,92	1,317
2,78	1,290	Konaklama Muhasebesi	2,92	1,296

Derslerin kullanım düzeyi açısından Tablo 3. incelendiğinde, kullanılma düzeyi en fazla olan beş ders sırasıyla; ticari belgeler (4,03), maliyet muhasebesi (3,89), Türk vergi sistemi (3,86), genel muhasebe (3,83) ve iş ve sosyal güvenlik hukukudur (3,83). Uygulamada kullanılma düzeyi en

düşük olan beş ders ise sırasıyla; konaklama muhasebesi (2,78), inşaat muhasebesi (2,83), dış ticaret işlemleri ve muhasebesi (3,22), dış ticaret işlemleri (3,28) ve genel işletme (3,28) dersleridir.

Tablo 3. derslerin yeterlilik düzeyleri açısından incelendiğinde; yeterlilik düzeyi en yüksek beş ders sırasıyla; ticari belgeler (3,75), ticaret hukuku (3,69), vergi hukuku (3,64), iletişim (3,64) ve maliyet muhasebesi (3,64) dersleri olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, yeterlilik düzeyi en düşük beş ders ise sırasıyla; bilgisayarlı muhasebe paket programları (2,72), dış ticaret işlemleri ve muhasebesi (2,89), konaklama muhasebesi (2,92), inşaat muhasebesi (2,92) ve genel işletme (3,14) ile birlikte dış ticaret işlemleri (3,14) dersleridir.

Önlisans eğitimi sırasında alınan derslerin kullanılma durumu ile yeterlilikleri konusunda cinsiyet bağlamında bir farklılığın belirlenmesi için Tablo 4.'de görülen Mann-Whitney -U- testi yapılmıştır.

Tablo 4. Derslerin Kullanılma ve Yeterliliğinin Cinsiyet Bağlamında Farklılığı

DERSLER	Cinsiyet		Mann-Withney -U- Testi	
	Erkek (31)	Kadın (5)	Z	P
KULLANIM DURUMU AÇISINDAN	Mean Rank	Mean Rank	Z	P
1.Genel Muhasebe	18,52	18,40	-0,024	0,981
2.Genel İşletme	18,42	19,00	-0,121	0,903
3.Bilgisayarlı Muhasebe Paket Programı	19,31	13,50	-1,187	0,235
4.Şirketler Muhasebesi	18,69	17,30	-0,283	0,777
5.Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebesi	18,42	19,00	-0,122	0,903
6.Maliyet Muhasebesi	18,87	16,20	-0,560	0,575
7.Vergi Hukuku	18,45	18,80	-0,074	0,941
8.Finansal Yönetim	18,03	21,40	-0,695	0,487
9.İnşaat Muhasebesi	18,11	20,90	-0,565	0,572
10.İletişim	17,32	25,80	-1,746	0,081
11.Ticaret Hukuku	18,15	20,70	-0,537	0,591
12.Türk Vergi Sistemi	18,29	19,80	-0,320	0,749
13.Muhasebe Denetim	17,77	23,00	-1,093	0,274
14.İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku	18,23	20,20	-0,414	0,679
15.Dış Ticaret İşlemleri	17,89	22,30	-0,898	0,369
16.Mali Tablolar Analizi	18,73	17,10	-0,338	0,735

17.Ticari Belgeler	17,47	24,90	-1,568	0,117
18.Konaklama Muhasebesi	17,90	22,20	-0,874	0,382
YETERLİLİK AÇISINDAN	Mean Rank	Mean Rank	Z	P
1.Genel Muhasebe	17,97	21,80	-0,804	0,422
2.Genel İşletme	18,45	18,80	-0,075	0,940
3.Bilgisayarlı Muhasebe Paket Programı	18,44	18,90	-0,094	0,925
4.Şirketler Muhasebesi	17,84	22,60	-0,999	0,318
5.Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebesi	18,15	20,70	-0,524	0,600
6.Maliyet Muhasebesi	18,32	19,60	-0,268	0,789
7.Vergi Hukuku	18,19	20,40	-0,462	0,644
8.Finansal Yönetim	18,35	19,40	-0,218	0,828
9.İnşaat Muhasebesi	17,65	23,80	-1,242	0,214
10.İletişim	18,10	21,00	-0,622	0,534
11.Ticaret Hukuku	18,69	17,30	-0,290	0,772
12.Türk Vergi Sistemi	17,56	24,30	-1,389	0,165
13.Muhasebe Denetim	17,79	22,90	-1,084	0,278
14.İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku	18,13	20,80	-0,547	0,585
15.Dış Ticaret İşlemleri	18,77	16,80	-0,400	0,689
16.Mali Tablolar Analizi	19,26	13,80	-1,228	0,219
17.Ticari Belgeler	18,94	15,80	-0,674	0,501
18.Konaklama Muhasebesi	18,40	19,10	-0,142	0,887

Önlisans eğitimi sırasında alınan derslerin kullanılma durumu ile yeterlilikleri konusunda cinsiyet bağlamında bir farklılık olmadığı Tablo 4.'de görülmektedir. Bu çerçevede "*Önlisans eğitimi sırasında alınan derslerin kullanılma ve yeterlilikleri cinsiyet bağlamında farklı algılanmaktadır*" şeklindeki H_{A1} **nolu hipotez** rededilmektedir.

Önlisans eğitimi sırasında alınan derslerin kullanılma durumu ile yeterlilikleri konusunda meslek mensuplarının eğitim düzeyleri arasında bir farklılığın belirlenmesi için Tablo 5.'de görülen Mann-Whitney *-U-* testi yapılmıştır.

Tablo 5. Derslerin Kullanılma ve Yeterliliğinin Eğitim Durumu Açısından Farklılığı

DERSLER	Cinsiyet		Mann-Withney -U- Testi	
	Önlisans (6)	Lisans (30)	Z	P
KULLANIM DURUMU AÇISINDAN	Mean Rank	Mean Rank	Z	P
1.Genel Muhasebe	11,25	19,95	-1,932	0,05
2.Genel İşletme	13,25	19,55	-1,418	0,15
3.Bilgisayarlı Muhasebe Paket Programı	18,92	18,42	-0,110	0,91
4.Şirketler Muhasebesi	14,83	19,23	-0,964	0,33
5.Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebesi	19,08	18,38	-0,158	0,87
6.Maliyet Muhasebesi	18,08	18,58	-0,113	0,91
7.Vergi Hukuku	15,92	19,02	-0,711	0,47
8.Finansal Yönetim	19,67	18,27	-0,311	0,75
9.İnşaat Muhasebesi	21,00	18,00	-0,655	0,51
10.İletişim	20,42	18,12	-0,510	0,61
11.Ticaret Hukuku	18,50	18,50	0,000	1
12.Türk Vergi Sistemi	19,83	18,23	-0,366	0,71
13.Muhasebe Denetim	20,92	18,02	-0,654	0,51
14.İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku	13,67	19,47	-1,311	0,19
15.Dış Ticaret İşlemleri	14,25	19,35	-1,119	0,26
16.Mali Tablolar Analizi	16,67	18,87	-0,493	0,62
17.Ticari Belgeler	17,00	18,80	-0,409	0,68
18.Konaklama Muhasebesi	20,42	18,12	-0,504	0,61
YETERLİLİK AÇISINDAN	Mean Rank	Mean Rank	Z	P
1.Genel Muhasebe	17,75	18,02	-0,203	0,83
2.Genel İşletme	18,75	18,45	-0,070	0,94
3.Bilgisayarlı Muhasebe Paket Programı	16,92	18,82	-0,415	0,67
4.Şirketler Muhasebesi	13,42	19,52	-1,380	0,16

5.Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebesi	22,25	17,75	-0,995	0,32
6.Maliyet Muhasebesi	23,00	17,60	-1,222	0,22
7.Vergi Hukuku	16,83	18,83	-0,451	0,665
8.Finansal Yönetim	19,33	18,33	-0,225	0,82
9.İnşaat Muhasebesi	21,33	17,93	-0,739	0,46
10.İletişim	20,33	18,13	-0,508	0,61
11.Ticaret Hukuku	20,83	18,03	-0,627	0,53
12.Türk Vergi Sistemi	19,17	18,37	-0,178	0,85
13.Muhasebe Denetim	16,50	18,90	-0,549	0,58
14.İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku	17,00	18,80	-0,397	0,69
15.Dış Ticaret İşlemleri	18,25	18,55	-0,065	0,94
16.Mali Tablolar Analizi	11,50	19,90	-2,037	0,04
17.Ticari Belgeler	14,75	19,25	-1,042	0,29
18.Konaklama Muhasebesi	14,75	19,25	-0,986	0,32

Önlisans eğitimi sırasında alınan derslerin kullanılma durumu ile yeterlilikleri konusunda meslek mensuplarının eğitim durumları arasında genel olarak bir farklılığın olmadığı Tablo 4.'de görülmektedir. Ancak genel muhasebe dersinin kullanılma durumunda ve mali tablolar analizi dersinin yeterlilik durumunda p değerlerinin % 5'den küçük çıkması bu derslerde bir farklılığın olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda lisans mezunlarının genel muhasebe dersini daha fazla kullandığı ve mali tablolar analizi dersini de önlisans mezunlarına göre daha yeterli gördükleri sonucuna varılmaktadır.

Önlisans eğitimi sırasında alınan derslerin kullanılma durumu ile yeterlilikleri konusunda meslek mensuplarının ünvanlarına göre farklılığın belirlenmesi için Tablo 6.'da görülen Kruskal Wallis Testi yapılmıştır.

Tablo 6. Derslerin Kullanılma ve Yeterliliğinin Ünvan Bağlamında Farklılığı

DERSLER	Ünvan			Kruskal Wallis Testi	
	SM (4)	SMMM (22)	STAJER (10)		
KULLANIM DURUMU AÇISINDAN	Mean Rank	Mean Rank	Mean Rank	K²	P
1.Genel Muhasebe	12,25	18,91	20,10	1,830	0,40

2.Genel İşletme	17,63	17,39	21,30	1,102	0,57
3.Bilgisayarlı Muhasebe Paket Programı	23,25	17,57	18,65	1,063	0,58
4.Şirketler Muhasebesi	20,25	17,64	19,70	0,413	0,81
5.Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebesi	23,25	16,82	20,30	1,884	0,39
6.Maliyet Muhasebesi	21,75	17,77	18,80	0,560	0,75
7.Vergi Hukuku	21,50	19,64	14,80	2,121	0,34
8.Finansal Yönetim	23,63	17,41	18,85	1,309	0,52
9.İnşaat Muhasebesi	25,50	17,86	17,10	2,142	0,034
10.İletişim	14,25	17,45	22,50	2,525	0,28
11.Ticaret Hukuku	22,25	16,95	20,40	1,489	0,47
12.Türk Vergi Sistemi	22,88	17,11	19,80	1,417	0,49
13.Muhasebe Denetim	28,75	16,84	18,05	4,909	0,08
14.İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku	20,88	17,86	18,95	0,342	0,84
15.Dış Ticaret İşlemleri	24,38	18,52	16,10	1,884	0,39
16.Mali Tablolar Analizi	20,75	18,23	18,20	0,229	0,89
17.Ticari Belgeler	14,50	18,09	21,00	1,346	0,51
18.Konaklama Muhasebesi	26,38	18,02	16,40	2,854	0,24
YETERLİLİK AÇISINDAN	Mean Rank	Mean Rank	Mean Rank	K²	P
1.Genel Muhasebe	17,75	16,23	23,80	4,052	0,13
2.Genel İşletme	16,00	15,14	26,90	10,552	0,005
3.Bilgisayarlı Muhasebe Paket Programı	21,50	17,86	18,70	0,432	0,80
4.Şirketler Muhasebesi	15,38	16,68	23,75	3,965	0,13
5.Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebesi	26,25	16,16	20,55	3,938	0,14

6.Maliyet Muhasebesi	24,00	15,82	22,20	4,260	0,11
7.Vergi Hukuku	25,63	16,50	20,05	3,202	0,20
8.Finansal Yönetim	15,25	17,09	22,90	2,821	0,24
9.İnşaat Muhasebesi	27,00	15,61	21,45	5,291	0,07
10.İletişim	16,88	15,95	24,75	5,798	0,05
11.Ticaret Hukuku	10,88	17,23	24,35	6,131	0,04
12.Türk Vergi Sistemi	14,75	15,50	22,60	5,158	0,07
13.Muhasebe Denetim	20,88	16,77	21,35	1,772	0,41
14.İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku	20,13	16,89	21,40	1,478	0,47
15.Dış Ticaret İşlemleri	20,88	17,61	19,50	0,475	0,78
16.Mali Tablolar Analizi	15,50	18,61	19,45	0,533	0,76
17.Ticari Belgeler	13,13	18,05	21,65	2,352	0,30
18.Konaklama Muhasebesi	21,00	16,18	22,60	2,991	0,22

Tablo 6. incelendiğinde meslek mensuplarının ünvanları ile eğitimleri sırasında alınan derslerin kullanılma durumu ile yeterlilikleri arasında genel bir farkın olmadığı görülmektedir. Ancak inşaat muhasebesi dersinin kullanılma durumunda p değerinin 0,05 den küçük çıkmasından dolayı sadece bu dersin kullanılma durumunda bir farklılığın olduğu görülmektedir. Bu bağlamda inşaat muhasebesi dersinin SM'ler tarafından daha fazla kullanıldığını görülmektedir. İletişim ve ticaret hukuku derslerini de stajyerler daha yeterli görmektedirler.

Önlisans eğitimi sırasında alınan derslerin kullanılma durumu ile yeterlilikleri konusunda meslekteki kıdem yılına göre farklılığın belirlenmesi için Tablo 7.'de görülen Kruskal Wallis Testi yapılmıştır.

Tablo 7. Derslerin Kullanılma ve Yeterliliğinin Meslekteki Kıdem Yılına Göre Farklılığı

DERSLER	Kıdem Yılı			Kruskal Wallis Testi	
	1-5 yıl (14)	6-10 yıl (6)	11 yıl ve üstü (16)	K ²	P
KULLANIM DURUMU AÇISINDAN	Mean Rank	Mean Rank	Mean Rank		
1.Genel Muhasebe	15,54	21,50	19,97	2,086	0,35
2.Genel İşletme	17,11	24,25	17,56	2,428	0,29

3.Bilgisayarlı Muhasebe Paket Programı	15,46	25,83	18,41	4,384	0,11
4.Şirketler Muhasebesi	18,64	27,08	15,16	5,965	0,05
5.Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebesi	18,89	20,28	17,56	0,319	0,85
6.Maliyet Muhasebesi	18,93	28,75	14,28	9,378	0,009
7.Vergi Hukuku	19,00	18,75	17,97	0,088	0,95
8.Finansal Yönetim	20,46	19,67	16,34	1,350	0,50
9.İnşaat Muhasebesi	18,79	22,00	16,94	1,085	0,58
10.İletişim	19,54	23,25	15,81	2,620	0,27
11.Ticaret Hukuku	19,50	19,17	17,38	0,379	0,82
12.Türk Vergi Sistemi	19,79	19,67	16,94	0,735	0,69
13.Muhasebe Denetim	20,96	15,75	17,38	1,532	0,46
14.İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku	18,36	24,83	16,25	3,288	0,19
15.Dış Ticaret İşlemleri	19,43	20,50	16,94	0,723	0,69
16.Mali Tablolar Analizi	17,75	23,42	17,31	1,765	0,414
17.Ticari Belgeler	18,14	20,92	17,91	0,439	0,80
18.Konaklama Muhasebesi	19,96	19,25	16,94	0,696	0,70
YETERLİLİK AÇISINDAN	Mean Rank	Mean Rank	Mean Rank	K²	P
1.Genel Muhasebe	19,18	18,25	18,00	0,111	0,94
2.Genel İşletme	18,18	21,58	17,63	0,762	0,68
3.Bilgisayarlı Muhasebe Paket Programı	15,96	19,33	20,41	1,454	0,48
4.Şirketler Muhasebesi	18,14	19,58	18,41	0,092	0,95
5.Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebesi	19,43	14,25	19,28	1,273	0,52
6.Maliyet Muhasebesi	20,00	17,00	17,75	0,553	0,75

7.Vergi Hukuku	18,68	19,75	17,88	0,163	0,92
8.Finansal Yönetim	19,18	18,75	17,81	0,145	0,93
9.İnşaat Muhasebesi	20,32	16,58	17,63	0,764	0,68
10.İletişim	18,43	15,08	19,84	1,056	0,59
11.Ticaret Hukuku	16,21	19,92	19,97	1,202	0,54
12.Türk Vergi Sistemi	19,36	17,17	18,25	0,217	0,89
13.Muhasebe Denetim	17,50	19,75	18,91	0,272	0,87
14.İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku	16,50	19,67	19,81	0,893	0,64
15.Dış Ticaret İşlemleri	15,54	15,00	22,41	4,200	0,12
16.Mali Tablolar Analizi	16,18	16,67	21,22	2,516	0,28
17.Ticari Belgeler	15,18	16,58	22,13	4,146	0,12
18.Konaklama Muhasebesi	18,21	17,83	19,00	0,075	0,96

Tablo 7. incelendiğinde meslek mensuplarının kıdem yılları ile eğitimleri sırasında alınan derslerin kullanılma durumu ile yeterlilikleri arasında genel bir farkın olmadığı görülmektedir. Ancak şirketler muhasebesi ve maliyet muhasebesi derslerinin kullanılma durumunda p değerinin 0,05 den küçük çıkmasından dolayı sadece bu derslerin kullanılma durumunda bir farklılığın olduğu görülmektedir. Her iki dersi de meslekte 6-10 yıl arasında çalışan meslek mensuplarının daha fazla kullandığı sonucuna varılmaktadır.

Meslek mensuplarının eğitimleri sırasında almış oldukları derslerin yeterliliklerine ilişkin oluşturulan hipotezlerin testleri Tablo 8.'de görülmektedir. Hipotezleri test etmek amacıyla "**tek örnek t-testi**" kullanılmış olup, $\alpha=0,05$ ve test değeri olarak orta değer olan **-3-** alınmıştır.

Tablo 8. Meslek Mensuplarının Eğitimleri Sırasında Aldıkları Derslerin Yeterliliklerine İlişkin Oluşturulan Hipotezler

Hipotez	N	Ort.	Std. Sp.	-t- değeri	-p-	Sonuç
Genel Muhasebe dersi meslekte yeterli görülmektedir. (H _{A2})	36	3,47	1,00	2,834	0,08	Red
Bilgisayarlı Muhasebe Paket Programı dersi meslekte yeterli görülmektedir. (H _{A3})	36	2,72	1,21	-1,378	0,17	Red
Şirketler Muhasebesi dersi meslekte yeterli görülmektedir. (H _{A4})	36	3,25	0,84	1,784	0,08	Red
Dış Ticaret İşlemleri ve Muhasebesi dersi meslekte	36	2,89	1,03	-0,644	0,52	Red

yeterli görülmektedir. (H _{A5})						
Maliyet Muhasebesi dersi meslekte yeterli görülmektedir. (H _{A6})	36	3,64	1,12	3,407	<0,001 0,002	Kabul
Vergi Hukuku dersi meslekte yeterli görülmektedir. (H _{A7})	36	3,64	0,93	4,120	<0,001 (0,000)	Kabul
Finansal Yönetim dersi meslekte yeterli görülmektedir. (H _{A8})	36	3,22	1,01	1,311	0,19	Red
İnşaat Muhasebesi dersi meslekte yeterli görülmektedir. (H _{A9})	36	2,92	1,31	-0,380	0,70	Red
Ticaret Hukuku dersi meslekte yeterli görülmektedir. (H _{A10})	36	3,69	0,88	4,689	<0,001 (0,000)	Kabul
Türk Vergi Sistemi dersi meslekte yeterli görülmektedir. (H _{A11})	36	3,58	1,07	3,244	<0,01 (0,003)	Kabul
Muhasebe Denetim dersi meslekte yeterli görülmektedir. (H _{A12})	36	3,25	1,15	1,298	0,20	Red
İş ve Sosyal Güvenlik Hukuku dersi meslekte yeterli görülmektedir. (H _{A13})	36	3,33	1,37	1,456	0,15	Red
Dış Ticaret İşlemleri dersi meslekte yeterli görülmektedir. (H _{A14})	36	3,14	1,35	0,615	0,54	Red
Mali Tablolar Analizi dersi meslekte yeterli görülmektedir. (H _{A15})	36	3,78	0,95	4,864	<0,001 (0,000)	Kabul
Ticari Belgeler dersi meslekte yeterli görülmektedir. (H _{A16})	36	3,75	0,87	5,147	<0,001 0,000	Kabul
Konaklama Muhasebesi dersi meslekte yeterli görülmektedir. (H _{A17})	36	2,92	1,29	-0,386	0,70	Red

Not: (i) n=36; (ii) tek örnek -t- testi

Tablo 8.'de görüldüğü gibi meslek mensuplarının eğitimleri sırasında almış oldukları derslerin yeterliliği ile ilgili oluşturulan hipotezlerden 6 tanesi kabul edilirken 10 tanesi red edilmiştir. Meslek mensupları eğitimleri sırasında almış oldukları derslerden; maliyet muhasebesi, vergi hukuku, ticaret hukuku, Türk vergi sistemi, mali tablolar analizi ve ticari belgeler derslerini yeterli görürken diğerlerini yetersiz görmekteyler.

5. SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Önlisans düzeyinde verilen eğitimin muhasebecilik mesleğini icra edenlerin bakış açısıyla, uygulamada kullanılma ve yeterlilik düzeylerini belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada şu hususlar tespit edilmiştir.

- Ticari belgeler, maliyet muhasebesi, Türk vergi sistemi, genel muhasebe ve iş ve sosyal güvenlik hukuku derslerinin uygulamada kullanılma düzeylerinin yüksek olduğu,
- Konaklama muhasebesi, inşaat muhasebesi, dış ticaret işlemleri ve muhasebesi, dış ticaret işlemleri muhasebesi ve genel işletme derslerinin uygulamada kullanılma düzeylerinin düşük olduğu,
- Ayrıca, Ticari belgeler, iletişim, maliyet muhasebesi, Vergi hukuku ve muhasebe denetimi derslerinin yeterlilik düzeylerinin yüksek olduğu,
- Ticari belgeler, ticaret hukuku, vergi hukuku, iletişim ve maliyet muhasebesi derslerinin yeterlilik düzeyleri yüksek görülürken bilgisayarlı muhasebe paket programları, dış ticaret işlemleri ve muhasebesi, konaklama muhasebesi, inşaat muhasebesi ve genel işletme ile birlikte dış ticaret işlemleri muhasebesi derslerinin yeterlilik düzeylerinin düşük olduğu,
- MYO'larda verilen muhasebe dersleri genel olarak değerlendirildiğinde meslek mensuplarının beklentileri ile verilen eğitim arasında farklılıklar olduğu görülmektedir.

Muhasebe ekonomik, teknolojik gelişmelerden, yasal değişikliklerden önemli derecede etkilenmektedir. Bu kapsamda, üniversitelerde verilen muhasebe derslerinin ve içeriklerinin söz konusu değişimlere paralel olarak güncellenmeli ve çağın gerisinde kalmamalıdır. Muhasebe eğitimi teknolojide, ekonomide, yasalarda ortaya çıkan değişimlere uygun olarak, kendini güncellemeli, dersleri ve ders içeriklerinin güncellenmesi yanında ders öğretme yöntem ve teknikleri ile ders araç ve gereçlerini de değişime uygun olarak güncellemelidir.

Muhasebe programlarında verilen muhasebe derslerinin içerikleri teknolojiye uygun bir şekilde değiştirilmelidir. Uluslararası muhasebe standartları ve muhasebenin uluslararası önemi vurgulanmalı ve dersler mümkün olduğunca bilgisayar destekli yapılmalıdır. Günümüzde kamu kuruluşları vatandaşa internet ortamında hizmet sunma yolunda önemli gelişmeler kaydetmiştir. Özellikle Maliye Bakanlığı, e-beyanname, e-bildirim gibi uygulamalarla meslek mensuplarının ve vatandaşların ilgili vergi dairesine gelmesine gerek kalmadan beyanname ve bildirimleri internet ortamında gönderilmesini istemektedir. Ekonomik faaliyetlerin gittikçe farklılaşması, globalleşme sürecinin hızlanması ve ticaretin hızla ülkeler arasında online olması sonucu, muhasebe mesleğini yürütenlerin mesleki bilgilerin sürekli güncelleştirmelerini gerektirmektedir. Bu bağlamda üniversitelerde verilen muhasebe ve diğer derslerin ders içeriklerinin sürekli güncellenmesi çağın ihtiyaçlarına cevap verebilecek duruma getirilmesi gerekmektedir.

Öte yandan meslek mensupları değişen koşullara uyum sağlayabilmek için sürekli meslek içi eğitime katılma gereğinin farkında olmalıdır. Muhasebecilerin; çağın gerektirdiği bütün gelişmeleri yakından takip edip, bunlarla ilgili eksiklikleri varsa bunu hızlı bir şekilde mesleki eğitimi ile gidermeleri gerekmektedir. Muhasebe eğitimi almış olan öğrencilerin, muhasebenin ürettiği bilgileri, muhasebenin kayıt tutma işlevinin ötesinde bu bilgileri yorumlayıp çözümler üretebilme ve aynı zamanda bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanabilme becerilerine de sahip olmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Botes Vida, Low Mary ve Chapman James, (2010), "Is Accounting Education Sufficiently Sustainable?", *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 5 (1): 95-124.
- Byrne Marran ve Flood Barbara, (2005), "A Study of Accounting Students' Motives, Expectations And Preparedness For Higher Education", *Journal of Furtherand Higher Education*, 29 (2): 111-124.
- Cheng Kai-Wen, (2007), "The Curriculum Design in Universities From The Perspective Of Providers in Accounting Education", *Education*, 127 (4): 581-590.
- Civan Mehmet ve Yıldız Ferah, (2003), "Globalleşme Sürecinden Muhasebe Meslek Eğitiminin Etkilenmesi", 6.Muhasebe Denetimi Sempozyumu, 16-19 Nisan 2003, <http://archive.ismmmo.org.tr/docs/sempozyum/06Sempozyum/3Oturum/MehmetCivan.pdf> (Erişim Tarihi: 13.07.2014).
- Çürük Turgut ve Doğan Zeki, (2001), "Muhasebe Eğitiminin İşletmelerin Taleplerini Karşılama Düzeyi: Türkiye Örneği", *ODTÜ Gelişme Dergisi*, (28): 281-310.
- Demir Mehmet ve Çam Mustafa, (2006), "Muhasebe Bölümü Öğrencilerinin Muhasebe Öğreniminde Başarılarını Olumsuz Etkileyen Faktörlere İlişkin Bir Araştırma", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (32): 160-169.
- Demir Mehmet, (2013), "Muhasebe Dersinde Öğretilen Konuların/Yöntemlerin Uygulamada Tercih Edilme Düzeyi: Sivas İlinde Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Nisan 2013, 13 (25): 173-199.
- Dosch Robert J. ve Wambsganss Jacob R., (2006), "The Blame Game: Accounting Education is Not Alone", *Journal of Education For Business*, 81 (5): 250-254.
- Erol Mikail ve Atmaca Metin, (2004), "Meslek Yüksek Okullarında Muhasebe Eğitimi Alan Öğrencilerin İş Dünyasında Muhasebe Mesleğinde Çalışmaya Karşı Tutumları", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (24): 171-178.
- Geiger Marshall A. ve Ogilby Suzanne M., (2000), "The First Course in Accounting: Students' Perceptions And Their Effect On The Decision To Major in Accounting", *Journal of Accounting Education*, 18 (2): 63-78.
- Gençoğlu Gücenme Ümit ve İşseveroğlu Gülsün (2010), "Türkiye'de Meslek Yüksekokullarındaki Eğitimin Muhasebe Mesleğine Katkısı Üzerine Bir Araştırma", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (47): 28-40.
- Gençtürk Mehmet, (2006), "Alınan Eğitimin Meslek Yaşamındaki Yeterlilik Düzeyinin İşletmelerin Muhasebe – Finans Bölümünde Çalışanlar Üzerinde Tespitine Yönelik Bir Alan Çalışması: Isparta, Burdur, Denizli ve Antalya Organize Sanayi Bölgeleri Örneği", *Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12): 55-82.
- Gençtürk Mehmet, Demir Yusuf ve Çarıkcı Oğuzhan, (2008), "Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Muhasebe Finans Eğitimine Bakış Açılı ve Farkındalıkları Üzerine Bir Uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (1): 209-228.
- Gökçen Gürbüz, (1998), "Uygulamacıların Muhasebe Eğitiminden Beklentileri", *Muhasebe-Finansman Dergisi*, Marmara Üniversitesi Muhasebe Araştırma Merkezi, 7 (9): 43-50.
- Hurt Bob, (2007), "Teaching What Matters: A New Conception of Accounting Education", *Journal of Education for Business*, 82 (5): 295-299.
- Kaya Uğur, (2007). "İlk Defa Muhasebe Dersi Alan Öğrencilerin Ders Yönelik Algılamaları Üzerine Bir Alan Araştırması: KTÜ Örneği", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (36): 125-133.
- Kaytmaz Balsarı Çağnur ve Aslantürk Banu Esra, (2007), "Kavram Haritaları ve Muhasebe Eğitimi, Yönetim Muhasebesi Uygulaması", XXVI. Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu, Antalya.
- Köse Tunç, (2007), "Yönetim Muhasebesinde Değişim ve Yönetim Muhasebesi Eğitiminin İncelenmesi", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 9 (1): 215-234.

- Mısırlıoğlu İsmail Ufuk, (2008), "Teaching And Learning Experience In Accounting Education: A UK Perspective", Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi (MODAV), 10 (4): 19-35.
- Nishat Abbasi, (2013), "Competency Approach to Accounting Education: A Global View", Journal of Finance and Accountancy, (13): 1-19
- Otlu Fikret, Durmuş Ahmet Fethi ve Solak Bilal, (2012), "Yüksekokulları Muhasebe Ve Vergi Bölümlerindeki Muhasebe Eğitimi Ve Bölümün Geleceği Hakkında Bir Araştırma: Malatya Meslek Yüksekokulu Uygulaması", Muhasebe ve Finansman Dergisi, (55): 35-50.
- Önal Servet ve Apaydın Fevzi, (1999), "Yeni Teknolojik Gelişmelerin Muhasebe Eğitimi Üzerindeki Etkisi", Türkiye XVIII. Muhasebe Eğitim Sempozyumu, Muğla, ss. 21-40.
- Özdemir Serkan, (2010), "Ön Lisans Muhasebe Öğrencilerinin Kariyer Planlanmasını Etkileyen Unsurlar: Ege Bölgesinde Bir Araştırma", Muhasebe ve Bilim Dünyası Dergisi, 12 (2): 103- 122.
- Paksoy H.Mustafa, Akbulut Ramazan ve Aydın Vehbi, (2005), "Meslek Yüksek Okullarında Muhasebe Eğitiminin Yeterliliğinin Harran Üniversitesi Özelinde İncelenmesi Ve Geleceğe İlişkin Bir Değerlendirme", Muhasebe Ve Denetime Bakış Dergisi, Mayıs 2005, ss. 73-105.
- Samkin Grant ve Schneider Annika, (2014), "Using University Websites To Profile Accounting Academics And Their Research Output: A Three Country Study", Meditari Accountancy Research, 22 (1): 77-106.
- Silva Paulino L., Santos J. Freitas ve Vieira Isabel, (2014), Teaching Accounting And Management Through Business Simulation: A Case Study, Green Technology Applications for Enterprise and Academic Innovation, Chapter 3, Publisher: IGI Global, Editors: Ezendu Ariwa, ss.33-47.
- Sürmeli Fevzi, (2007), "Muhasebe Eğitiminde e-Değişimi Yakalamak", Muhasebe ve Finansman Dergisi, (33): 28-30.
- Şahin İsmail ve Fındık Tayfun, (2008), "Türkiye’de Mesleki Ve Teknik Eğitim: Mevcut Durum, Sorunlar Ve Çözüm Önerileri", TSA, 12 (3): 65-86.
- Şengel Salim, (2010), "Sürekli Muhasebe Meslek Eğitiminin Önemi ve Bir Değerlendirme", Muhasebe Ve Finansman Dergisi, (47): 81-89.
- Timothy J. Fogarty and William H. BlackFurther, (2014), "Tales Of The Schism: US Accounting Faculty And Practice Credentials", Journal of Accounting Education, 32 (3): 223–237.
- Uslu Selçuk, (1999), "Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Işığında Muhasebe Mesleği ve Eğitimi", Muhasebe ve Finansman Dergisi, (4): 26-35.
- Ünal Orhan ve Doğanay Murat, (2009), "Lisans Düzeyindeki Muhasebe Eğitiminin Etkinliği: Sayıştay Özelinde Ampirik Bir Çalışma", Sayıştay Dergisi, Temmuz-Aralık, (74-75): 117–138
- Yardımcıoğlu Mahmut ve Büyükalvarcı Ahmet (2007), "Muhasebe Mesleğinde Meslek Yüksekokullarının Yeterliliği ve Tercih Edilme Sebepleri: Selçuk Üniversitesi’nde Bir Uygulama", Muhasebe ve Finansman Dergisi, (36): 173-178.
- Yıldız Fehmi ve Durak Gökhan, (2011), "Üniversitelerde Verilen Muhasebe Eğitiminin Kırklareli Yöresinde Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Beklentilerini Karşılama Düzeyinin İncelenmesi" Muhasebe ve Finansman Dergisi, (49): 37-47.
- Yılmaz Serpil ve Ciğer, Ayşegül, (2004), "Küreselleşme ve Önlisans Muhasebe Eğitiminde Kalite Arayışı", XXIII Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu, 19-23 Mayıs 2004.
- Zaif Figen ve Karapınar Aydın, (2002), "Muhasebe Eğitiminde Değişim İhtiyacı", Gazi Üniversitesi, İİBF Dergisi, (3): 111–134.



Dağcılık Turizmine Katılımda Dikkate Alınan Hususlar Üzerine Bir Araştırma

A. Celil ÇAKICI*
Mersin Üniversitesi

Gülser YAVUZ
Mersin Üniversitesi

Metin ÇİÇEK
Mersin Üniversitesi

ÖZ

Türkiye, doğal ve kültürel çekicilikleri, efsanevi ve bakir yüksek dağlarıyla zengin dağcılık turizmi potansiyeline sahiptir. Henüz dağcılık turizmi potansiyeli yeterince değerlendirilemese de, Türkiye'ye bu amaçla her yıl dünyanın çeşitli yerlerinden çok sayıda turist dağ tırmanışı ve yürüyüşü için gelmektedir. Özellikle yerli turistler için de önemli bir aktivite haline gelen dağcılık turizmi, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından geliştirilmeye ve yaygınlaştırılmaya çalışılmaktadır. Türkiye Dağcılık Federasyonu'na bağlı dağcılık kulüpleri üyesi ve bireysel olarak dağcılık turizmi kapsamında dağ tırmanışı aktivitesine katılan 149 kişi üzerinde yapılan bu çalışmada katılımcıların profilleri ve eğilimleri ile bir dağa tırmanışa karar verirken dikkate aldıkları hususların göreceli önem düzeyleri araştırılmıştır. Araştırma 2013 yılı Mart ve Nisan aylarında gerçekleştirilmiştir. Bulgular, katılımcıların öncelikle ilgili dağın heyecan vericiliğine, ardından çıkış güvenliğine ve biyolojik çekiciliğine önem verdiklerini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Dağcılık, Macera turizmi, Dağcılık turizmi

JEL Kodu: L83

A Survey on The Considerations of Participation to Mountaineering Tourism

ABSTRACT

Turkey has natural and cultural attractions and a rich potential for mountaineering tourism with legendary and untouched high mountains. Although the potential of mountaineering tourism has not been generally promoted or exploited; tourists from different parts of the world do come to Turkey to climb and hike. The Ministry of Culture and Tourism aims to develop and disseminate mountaineering tourism as an important activity for local tourists. The present study has been conducted on 149 mountaineers that are members of mountaineering clubs affiliated with the Turkish Mountaineering Federation. It seeks to establish the profile and tendency of mountaineers and highlights the relevant importance level of decision making considerations before they start off on a mountaineering expedition. The study took place between March and April 2013

Makalenin geliş tarihi: 14.07.2014 — Kabul tarihi:01.10.2014

*İletişim kurulacak yazar:

Prof. Dr. A. Celil Çakıcı Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye.
Eposta: celilcakici@mersin.edu.tr

and the findings indicate that the participants give importance to excitement of climbing, the safety of climbing, and biological attractiveness of mountain.

Key Words: Mountaineering, Adventure tourism, Mountaineering tourism

Jel Code: L83

1. GİRİŞ

Dünyada son yıllarda yaşanan bilgi-iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve özellikle hava yolu ulaşımı olmak üzere ulaşım imkânlarının artması turizm endüstrisini desteklemekte ve geliştirmektedir (Sarıbaş ve Öter, 2014: 56). Bu gelişmelerle birlikte geleneksel turist tipi ve beklentileri de değişmekte, kitle turizminden bireysel turizme doğru bir geçiş yaşanmaktadır (Çavuş, Ege ve Çolakoğlu, 2009: 55). Günümüz turistinin yeni eğilimleri arasında yerel kültür ve doğanın keşfedilmesi, denenmemişi deneme, egzotik ortamlarda tatil yapma gibi istekleri saymak mümkündür (Emekli, İbrahimov ve Soykan, 2006: 4). Bu yönelimlerin etkisiyle deniz, güneş, kum üçgeninden oluşan kitle turizmine bir tepki olarak ortaya çıkan doğa temelli turizm, macera turizmi, kırsal turizm, kültür turizmi gibi alternatif turizm türleri (Kozak ve Bahçe, 2009: 121), özellikle 1990'lı yıllardan itibaren turizm ekonomisinde giderek önem kazanmaktadır (Korkmaz, 2001: 111). Kuşkusuz bu turizm türlerinin günümüzde oldukça popüler olmasının temelinde, doğaya verilen önemin artması ve turizmin sürdürülebilirliğinin önemi yatmaktadır. Doğa; turizmde en önemli çekicilik unsurlarından birisi olmasının yanı sıra, birçok turizm türünün de kaynağını oluşturmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009: 167). Ekoturizm, macera turizmi, yaban hayatı turizmi gibi turizm türleri “doğa turizmi” (Erdoğan, 2013) ya da “doğa temelli turizm” türü olarak ele alınmaktadır. Günümüzde turistler doğadan yararlanmayı ön planda tutmakta ve sportif açıdan daha aktif olabilecekleri turizm türlerini tercih etmektedirler (Çavuş vd, 2009: 55). Doğa turizmi, genel olarak doğal ortamlara yapılan seyahatleri ifade etmekte ve kırsal mekânlarda yapılan rekreasyonel ve macera türü spor faaliyetlerini de içermektedir (Kiper ve Arslan, 2007: 166). Doğada deneyimlenen bu macera odaklı sportif faaliyetlerden en popüler ve ilgi çeken aktivitelerden birisi de “dağcılık”tır. Dağcılık; ulusal ve uluslararası literatürde “dağcılık ve dağ turizmi” olarak başlı başına alternatif bir turizm çeşidi olarak ele alındığı gibi (Sarı, 2007: 78; İçöz, Günlü ve İçöz, 2012: 1; Kültür ve Turizm Bakanlığı, agis, 2014), “doğa temelli turizm” (Whitlock, Romer ve Becker, 1991; Kozak ve Bahçe, 2009: 77; Şenol, 2011: 33; Korkmaz, 2011: 116), “macera turizmi” (Carr, 1997; Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 188; Beedie ve Hudson 2003; Pomfret, 2006; Buckley, 2006; Faullant, Matzler, ve Mooradian, 2011: 1423), “rekreasyonel ve macera turizmi” (Bentley, Meyer, Page ve Chalmer, 2001), “spor turizmi” (Güler ve Çobanoğlu, 1994: 17; Hazar, 2007: 101-102) gibi farklı turizm türleri başlıkları altında ve “dağ temelli macera turizmi”, “dağ ve kış turizmi”, “dağ sporları turizmi”, “dağ ve kış sporları turizmi” gibi farklı isimler ile de ele alınabilmektedir. Bu durumun “dağ” temelli turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesinden ve alternatif turizm türlerinin farklı şekillerde sınıflandırılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Nitekim Kozak ve Bahçe (2009: 119-137), alternatif turizm ile ilgili kesin bir sınıflamadan söz edilemeyeceğini belirtmektedirler. Yazarlara göre, literatürde alternatif turizm türleri; turistlerin amaçları, güdeleri, ilgilenimleri gibi kriterlere göre değişik yazarlar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Örneğin özel ilgilenimlere göre bir turizm türü olarak değerlendirilen bir turizm faaliyeti, başka bir turizm türü başlığı altında da ele alınabilmektedir. Genellikle macera turizmi altında irdelenen dağcılık turizmi bağlamında yapılan bu çalışmada, dağcılık turizmine katılanların bir dağa tırmanışta dikkate aldıkları hususlar belirlenmeye çalışılmaktadır.

2. DAĞCILIK KAVRAMI VE DAĞCILIK TURİZMİ

Çalışmada dağcılık turizmi literatürde en çok ele alındığı gibi (Beedie ve Hudson 2003; Pomfret,2006; Kuenzi ve McNeely, 2008; Çetinkaya, 2014) doğaya dayalı bir turizm türü olarak “macera turizminin” bir başlığı olarak düşünülmüştür. Pomfret (2006:502) dağcılığı (mountaineering); dünya çapında dağlık bölgelerde yapılan buz ve kaya tırmanışını ve dağ yürüyüşünü kapsayan bir doğaya dayalı macera turizmi türü olarak tanımlamaktadır. Somuncu (2004: 1)’e göre dağcılık; bir tırmanma sporudur ve yürüyüş, kaya tırmanışı, buz tırmanışı ve kayaklı dağcılığı içermektedir. Bilinen hali ile ilk Avrupalılar tarafından Alp dağlarında yapılmaya başlanması nedeniyle “Alpinizm” olarak da ifade edilmektedir (Ardahan, 2012). Uluslararası Dağcılık Federasyonları Birliği (UIAA) dağcılığı; “*dağların zirvesine ve/veya tanımlanmış bir noktasına tırmanarak ulaşılmaması*” şeklinde tanımlamaktadır (Ardahan, 2012). Dağcılık, Türkiye Dağcılık Federasyonu tarafından “*spor tırmanışı ve dağ kayağı faaliyetlerini kapsayan bir spor*” ve dağcı da “*dağcılık araç ve gereçlerini kullanarak kayada, karda, buzda, dağın bir takım zorluklarını aşıp doruğa ulaşan veya ulaşmayı hedefleyen sporcu*” olarak tanımlanmaktadır (Türkiye Dağcılık Federasyonu, agis, 2004). Ardahan (2012); “*teknik bilgi, teknik beceri, teknik malzeme, fiziksel ve mental performansın her türlü koşulda ve durumda, karda, buzda, buzulda, kayada uygulanarak dağların zirvelerine ve/veya tanımlanmış bir noktasına ulaşmak için yapılan tırmanış sporudur*” şeklinde tanımlamaktadır. Dağcılığın günümüzde kaya tırmanışı, buz tırmanışı, buzul tırmanışı, yüksek irtifa dağcılığı, kayakla tırmanış birçok alt branşta ihtisaslaştığı ve doğada yapılan birçok aktiviteyle (dağ zirvelerinden yamaç paraşütüyle kayakla, snowboard ile inişler vb) ilişkilendirildiği de belirtilmektedir. Bu branşlar; amacın doğrudan zirve olduğu, zirveye mümkün olan en kısa sürede gitme ve dönme olan “Alpin Stil” ve genellikle kaya üzerinde ya da yapay duvarlarda yapılan tırmanış “Sportif Tırmanış” olarak ikiye ayrılmaktadır. Buna göre Alpin stil; günlük yürüyüş (hiking), kampli etkinlik (trekking), expedition (uzun süreli ve çok amaçlı olarak zirve tırmanışları, araştırma gezileri vb. etkinlikler) ve sportif tırmanış; bouldering, kaya tırmanışı, uzun duvar tırmanışı, yapay duvar tırmanışıdır (Kurt, 2010: 25-26). Dağcılık, özel bilgi, beceri ve önceden hazırlık gerektiren, turistik yönü ağır basan sportif bir aktivite (Ceylan ve Demirkaya, 2007: 28) olmasının yanı sıra, birçok dağcıya göre; sportif bir aktivite bütünü olarak algılanmanın dışında bir yaşam biçimidir (Çetinkaya, 2014: 90). Bu yaşam biçimi ise dağcıların bütün zamanlarını, planlamalarını, hayatlarını dağcılık üzerinden yaşamalarını ifade etmektedir (Bulgu, Demirhan, Akcan, 2010: 1). Meydan okuma, keşfetme, bilme tutkusuyla güdülenen dağcı, her zirveye ulaştığında kendini aşmakta ve geliştirmektedir (Kendieverestinizetirmanın, agis, 2010). Dağcılık doğası gereği yüksek risk içeren bir aktivitedir. Dağcılık öyle bir tutku haline gelmiştir ki, bazı dağlar için tırmanış sırasında ölüm oranları üçte bir, bazı dağlar için altıda bir olmasına rağmen, insanlar büyük bir tutkuyla bu dağlara tırmanmak için seyahat etmektedir (Mahruki, agis, 2014). Günümüzde tutkuyla yapılan dağcılık; dağcılara ulaşım, konaklama, ağırlama ve rehberlik gibi hizmetlerin verilmesi ile (Ceylan ve Demirkaya, 2009: 82) turistik ve rekreasyonel amaçlı yapılan bir etkinlik halini alarak (Çetinkaya, 2014: 91) dünyanın her yerinde milyonlarca insanın yaptığı bir turizm aktivitesine dönüşmüştür (Somuncu, 2004: 1). Deneyimsel bir turizm aktivitesi olan dağcılık, turist memnuniyetine şiddetli bir şekilde etki eden güçlü duygular uyandırmaktadır (Faullant vd, 2011: 1423). Dağcılık turistleri; eşsiz doğal oluşumları ve doğal güzellikleriyle bakir çevrelerde aktivite deneyimi fırsatları sunan yerleri ziyaret etmekten keyif almaktadırlar ve bu destinasyonlar dağcılara bu keyfi yaşamaları için mükemmel bir fırsat sunmaktadır (Pomfret, 2011: 502). Bu destinasyonlardaki dağcılık turizmi aktiviteleri çok çeşitli aktivitelerle birleştirilebilmekte ve yaz ve kış dönemlerine göre kamplardan tatil köylerine kadar farklı konaklama olanakları ve hizmetler sunulabilmektedir (Buckley vd, 2000: 27-28). Dağcılık turizmi konusunda katılımcıların farklı algıları bulunmaktadır. İtme ve çekme faktörleri, yaşam tarzı ve kişilik özellikleri gibi faktörler bu algılamaları etkilemektedir (Hendis, 2013: 92). Beedie ve Hudson (2003: 627), üç ana faktörün macera turizminin oluşumunu kolaylaştırdığını, dolayısıyla dağcılığa etki ettiğini belirtmektedir. Bu faktörler; aktivite gerçekleştirilmede uzmanların kontrolü, tanıtım broşürleri gibi teşvik araçları ile macera ortamında uygulanan teknolojidir ve bunlar bir araya gelerek bu turizm etkinliği deneyimi için bir tampon bölge oluşturmaktadır. Pomfret (2011: 502) ise bu faktörlerle birlikte; teçhizat gelişmeleri, teknoloji destek sistemleri, geliştirilmiş turizm altyapısı, daha kolay

erişilebilirlik ve azaltılmış risk düzeyleri gibi çok sayıda faktörün dağcılık yapan kişilerin artışı da kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Örneğin dünyanın en popüler dağ turizmi destinasyonu olan Nepal, yüksek zirvelere tırmanmak isteyen 1-7 kişilik gruplardan 25.000-70.000\$ arasında ücret almaktadır. Nepal Krallığı başta olmak üzere, tur operatörleri ve konu ile ilgili ulaşım, konaklama, rehberlik hizmetleri vb. hizmetleri sunan özel firmalar, müşterileri için her türlü imkânı sağlamaya yönelik çaba göstermektedir. Örneğin, Everest'e tırmanan dağcı ekipleri için 5.300 metre yükseklikte, güneş enerjisiyle dolan piller ve jeneratör destekli dizüstü bilgisayarların yer aldığı bir internet kafe ve ana kampta klinik açılmıştır (Somuncu, 2004: 12). Ülkelerin ve destinasyonların dağcılık turizmini geliştirme çabaları, son yıllarda tüm dünyada dağcılık turizmine olan ilginin artması ve her geçen gün dağcılıkla ilgilenen ve bu aktivitelere katılan kişilerin artış göstermesi nedeniyledir (Koçak ve Balcı, 2010: 218). Örneğin; İngiliz Dağcılık Konseyinin (The British Mountaineering Council/BMC, 2013) 2000 yılında 52.000 olan üye sayısı, 2013'de 76.630 üyeye ulaşmıştır. Bunların 52.602'si bireysel üye, 24.028'i kulüp üyeleridir. Yıllar itibariyle dikkat çeken bir bulgu olarak, kulüp üyeliği azalırken bireysel dağcılar artış göstermektedir (BMC Annual Report, 2013: 6). Uluslararası Dağcılar Birliği'nin (International Mountaineering and Climbing Federation-UIAA) halen 60 farklı ülkeden federasyon ve kulüp bazında üyesi bulunmaktadır. Sadece Almanya'nın 1.037.700, Avusturya'nın 650.000, İtalya'nın 311.000 üyesi olduğu düşünüldüğünde dağcılıkla ilgilenimleri ve katılımları bulunan kişilerin dünya genelindeki boyutları görülebilmektedir (UIAA, agis, 2013). Bununla birlikte Somuncu (2004: 6), UIAA'ya üye olmayan ülke ve kuruluşlar bulunduğu gibi, Avrupa'da da herhangi bir kulübe ya da kuruluşa bağlı olmadan bireysel olarak bu aktivitelerle ilgilenen milyonlarca insan bulunduğunu belirtmektedir. Her ne kadar dağ turisti doğa/çevre dostu olarak bilinse (Somuncu, 2004: 3) ve dağcılık turistlerinin bu destinasyonlardaki deneyimleri küresel bilinci arttıran bir faktör olmuşsa da (Godde vd, 2000: 3), dağcılık turizminin olumsuz etkileri de bulunabilmektedir. Bu etkileri Somuncu (2004: 8) şu şekilde sınıflandırmaktadır: Tırmanış rotalarının önceden belirlenerek işaretlenmesi gibi uygulamalarla tırmanıcıların kendi arzuları doğrultusunda tırmanışlarını engelleyerek "dağcılık aktivitelerinin kendisini tehdit etme", "biyolojik çeşitliliği tehdit etme", "ulaşım problemleri", "atık, su kirliliği ve gürültü kirliliği", dağ kulübeleri, sığınaklar, yollar vb oluşturmak suretiyle "görsel değerleri tehdit", "yerel kültürler ve değerleri tehdit", "dağların manevi değerlerini tehdit" ve "kaza riski".

3. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde, araştırmacıların dağ turizminin çeşitli boyutlarıyla ilgili çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Dağ turizmi kapsamında genel olarak; kavramsal çerçeve (Beedie ve Hudson, 2003; Pomfret, 2006), dağcılarının duygu ve tatminleri (Faullant vd. 2011), dağcılık aktiviteleri kazaları (Johnston, 1989; Bentley vd., 2001), sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir dağ turizmi politikaları (Somuncu, 2004; Koçak ve Balcı, 2010; İçöz vd, 2012), dağcılık rehberliği (Carr, 1997), dağ turistlerinin paket tatil satın alma nedenleri (Pomfret, 2011), Türkiye'de çeşitli dağ destinasyonlarının turizm potansiyelleri (Ülker, 1992; Güngören, 1994; Atalay, Günek ve Karadoğan, 2002; Ceylan ve Demirkaya, 2007; Doğanay, 2009), bu aktivitelerle katılan kişilerin profilleri, katılma nedenleri ve elde ettikleri faydalar (Kara ve Pulur, 2003; Ardahan ve Lapa, 2011; Kalkan, 2012) gibi konular incelenmiştir. Literatürde genel olarak turizme itici faktörler yani kişisel ve motivasyonel boyutlar üzerinde durulmuş, dağcılık turizminin çekici faktörleri yeterince araştırılmamıştır. Dağ bölgesinin destinasyon seçim nedenleri, katılımcıların dağcılık turizmine bakış açıları, beklentileri ve dağcılarının anlayışları üzerine yapılan araştırmalar kısıtlıdır (Pomfret, 2006: 113; Hendis, 2013: 21). Beedie ve Hudson (2003:629) dağda macera turizmi modeli oluşturmuşlardır. Modele göre; dağ temelli macera turizmi sürecinde aktivitelere katılacak turistler, yaşam alanlarının (kentsel çerçeveden) uzağında yer alan bir dağ destinasyonuna geçiş yapmakta, burada deneyim yaşamakta ve tekrar yaşam alanına geri geçiş yapmaktadır. Dağ destinasyonuna geçiş yaparken, seyahat planı kontrolü, yeni insanlarla tanışma, başkalarına karşı kendi deneyimini

ölçme, toplumsal hiyerarşide kendi yerini belirlemek gibi unsurlar önem kazanırken, turist endişe duymakta, hazırlık ve risk değerlendirmesi yapmaktadır. Deneyim aşamasında kendi kendini test etme, fiziksel aktivite, yüksek duygular, yeni toplum ile uyum, serbest söylemler ve destinasyondan ayrılıp tekrar yaşama alanına geçiş aşamasında ergenliğe geçiş, başarı sağlama, kimlik oluşturma, toplumsal statüyü yeniden değerlendirme durumları söz konusu olmaktadır. Somuncu (2004: 3-19), dağlarda gerçekleşen turizm faaliyetleri ve bu faaliyetlerin ekonomik ve ekolojik etkilerini araştırmıştır. Çalışma, dağlarda yapılan turizm faaliyetlerinden sadece bir tırmanma sporu olan dağcılıkla ilgili turizm aktivitelerini ve etkilerini kapsamaktadır. Himalaya Dağları başta olmak üzere, farklı kıtalardaki ve ülkelerdeki popüler destinasyonlardaki dağcılık turizm faaliyetleri üzerinde durulan çalışmada, turizmin yoğunlaştığı bu bölgelerde kirlilik, atıklar, nedenleriyle doğal çevrenin zarar gördüğü belirtilmektedir. Aynı zamanda turizmin geliştirildiği bu bölgelerde alt yapı yatırımları ile yaşam kalitesi artmakta ve kültür, eğitim olanakları gibi olumlu etkilerin yanı sıra yerel ekonomiye ve ulusal ekonomiye önemli katkılar sağlanmaktadır. Yazar, turistlerin dağ turizminin çok çeşitli faaliyetlerine katılmak üzere günümüzde olduğu gibi, gelecekte de büyük kitleler halinde dağlara gideceklerini, dolayısıyla buralardaki doğal kaynakları kullanımlarından kaynaklanan sorunlarının hassas eko sisteme sahip dağlar için tehlike oluşturduğunu vurgulamaktadır. Ancak ekonomik yarar ve ekonomik bedel olarak bir ikilem bulunduğunu, dağlarda yaşayan yerel halkın turizmden sağlayacakları gelire de ihtiyaçları bulunduğunu belirtmektedir. Birbiriyle çatışma halindeki bu iki olgu ise, ancak sürdürülebilir dağ turizminin hayata geçirilmesi ile sağlanabilmektedir. Pomfret (2006: 113-116), turizm faaliyetlerine katılan dağcıların anlayışları üzerine yeterince bilimsel araştırma yapılmadığını belirterek, dağcılık, dağcılar, macera, rekreasyon ve turizm üzerine önceki çalışmalarını değerlendirerek, dağcı-macera turistlerinin teorik olarak anlayışlarını, genellikle itici ve çekici faktörler itibarıyla ortaya koymayı hedeflemiştir. Dağcılık turizmi açısından itici faktörleri motivasyonel boyutlardan oluşan zorluklar ve risk, yaratıcılık, hedef tamamlama gibi güdüler oluşturmaktadır. Aynı zamanda dağcılarının kişisel karakteristikleri, heyecan arama, bağımsızlığa yönelme gibi özellikleri de, dağcılarının bu turizm türüne katılımlarını etkilemektedir. Dağcılık turizmi açısından çekici faktörler ise dağın doğal çevresi, nitelikleri, dağ koşulları, niteliklerin rekreasyonel kullanımı ve düzenlenen ticari etkinlik fırsatları ile dağcılarının önceki dağcılık deneyimlerinden oluşan yaşam tarzları olarak ifade edilmektedir. Bulgu, Demirhan ve Akcan'ın (2010:6-7; 21-22) 20'si eskiden ve 26'sı günümüzde dağcılık yapmış 46 dağcının katılımıyla yaptıkları nitel araştırmanın sonucu; dağcılığın günümüzde bir yaşam tarzı olduğunu göstermektedir. Görüşme yapılan dağcılar dağcılığın bir turizm faaliyeti olarak yapılmaya başlanmasının bu sporun yaygınlaşmasında etkili olduğunu ve Türkiye'de dağlardaki yasağın kaldırılmasıyla profesyonelliğin başladığını belirtmektedir. Örneğin, Ağrı Dağı'nın Nuh'un gemisi efsanesinin ona bir mistik boyut kazandırdığı, uluslararası dağcılık pazarında Ağrı'nın en azından mistik açıdan önem kazanmasının turizm potansiyeli yarattığı ifade edilmektedir. Dağcılık turizminin boyutlarının dünya dağlarına yayılmasıyla turizm endüstrisi gelişmekte, böylece dağ bölgelerinde yeni taşımacılar, rehberler gibi iş kollarıyla birçok sektör iç içe geçmektedir. Pomfret (2011: 504-509), iki dağcı turist ile derinlemesine görüşme yaparak neden macera paket tatili aldıklarını belirlemeye çalışmıştır. Bulgular; dağ turistleri için dağcılığın insan yaşamlarının önemli bir parçası olduğunu, deneyimli dağcılarının üzerine daha önceki araştırmaların aksine turistlerin riski önemli bir motive edici olarak düşünmediklerini ve kendilerini riske giren kişiler olarak görmediklerini, beceri geliştirme ve deneyimi dağcılık tatil paketi katılımında temel teşvik edici güdüler olarak gördüklerini ve güvenli dağcılık deneyiminde dağcılık organizasyonunun ve rehberin özellikle riski asgari düzeye indirmede önemli bir rol oynadığını düşündüklerini göstermektedir. Faullant vd (2011: 1428), farklı ülkelerden 234 dağcılık turistinin dağcılık deneyimleriyle ilgili duygu ve tatmin düzeylerini belirlemeye çalışmışlardır. Sonuçlar, dağcılık turistlerinin sevinç ve korkularının onların deneyim ve tatmininde önemli olan iki temel duygu olduğunu göstermiştir. Bu duygular, kişilik özellikleri (nevrotiklik ve dışadönüklük) tarafından etkilenmekte ve bunlar da bilişsel değerlendirmelerle turist memnuniyetini etkilemektedir. Ekici, Çolakoğlu ve Bayraktar (2011:111-117); dağcılıkla uğraşan bireylerin bu aktiviteye yönelme nedenlerini cinsiyetlere, gruplara ve yetiştiği çevreye göre farklılıklarını tespit etmek amacıyla 2006-2007 yıllarında Ege Bölgesi Dağcılık Yaz Temel Eğitim, Yaz Gelişim, Kış Temel Eğitim ve Kış Gelişim kamplarına katılan 149 kişi üzerinde bir çalışma yapmıştır. Ölçeğin

yanıt kategorileri 5'li dereceleme (1-Hiç katılmıyorum, 5-Tamamen katılıyorum) tabii tutulmuştur. Çalışmanın bulguları; katılımcıların %68,7'sinin erkek, %31,3'nün kadın, %45,8'nin 21-26 yaş grubunda, %80,2'nin eğitim düzeylerinin üniversite olduğu, %75,6'sının Büyükşehirde yetiştiğini, %33,6'sının bu aktiviteyi 1-3 yıldır yaptığı ve %45,8'inin bu aktiviteyi ilk olarak arkadaşlarından duyduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak dağcılığın bir üniversiteli aktivitesi olduğu ve Büyükşehirde yetişen kişilerin bu spora yöneldikleri ve arkadaş gruplarından etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yönelim nedenlerinin başında ise dağcılığın eğlence ve heyecan verici olması gelmekte ve ruhsal iyilik hali, mutlu olma isteği ve sosyal iletişim nedenleri bu kişileri dağcılığa yönlendirmektedir. Kalkan (2012: 80-115); Antalya'da dağcılık, doğa yürüyüşü ve kaya tırmanışı aktivitelerine katılan kişilerin çevreleriyle olan etkileşimini, neden bu aktivitelere katıldıkları ve elde ettikleri faydaları belirlemeye yönelik bir çalışma yapmıştır. 2010-2011 yılında Antalya ve çevresinde doğa yürüyüşüne katılan 205, dağcılığa katılan 114 ve kaya tırmanışına katılan 101 kişiye olmak üzere toplam 420 katılımcıya, aktivite esnasında 31 sorudan oluşan bir ölçek uygulanmıştır. Elde edilen bulgular; doğa yürüyüşü, dağcılık ve kaya tırmanışına katılan kişilerin çoğunlukla erkek ve bekarlardan oluştuğunu, dağcılık yapanların yaş ortalamasının 40,94, çoğunluğun serbest meslek sahibi ve %30,7'sinin 1001-2000.-TL aralığında gelir elde ettiklerini ortaya koymaktadır. Kaya tırmanışı yapanların ise yaş ortalaması 29,77'dir ve çoğunluğu öğrenci olan bu kişiler 1000.-TL'den az gelir elde etmektedir. Katılımcıların çoğunluğu lisans mezunu olup, sigara ve alkol kullanımları düşük seviyededir. Beş yıldan daha az sürede bu aktivitelere katılmış olup; daha çok arkadaşları ile birlikte aktivitelere katılmaktadırlar. Kaya tırmanışı ve dağcılık yapanların çoğunluğunun, bu konuda eğitim gördükleri ve aktivite sırasında güvenlik önlemleri aldıkları çalışmanın bir diğer bulgusunu oluşturmaktadır. Katılımcılar ilgi alanları olması, doğayla bütünleşme istekleri, yeni beceriler edinme ve onları kullanma, sıkıntı ve stres atma ve sağlıklarını olumlu yönde etkilediğini düşündükleri için bu aktivitelere katılmaktadırlar. Bu aktivitelere katılarak kendilerini daha mutlu, daha sağlıklı ve daha güçlü, rahatlamış ve tazelenmiş hissetmekte, kendilerine güvenleri artmakta, yeni şeyler öğrenme, yeni kişilerle tanışma gibi yararlar sağlamaları nedeniyle aktivitelere yönelmektedirler. Hendis (2013: 64-94), Norveç dağ turistlerinin Tanzanya veya Uganda'ya neden seyahat ettiklerini, Kilimanjaro veya Mt. Margherita'ya neden tırmanmak istediklerini belirlemeye yönelik nitel bir çalışma yapmıştır. 4 kadın 3 erkek dağ turistiyle yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme yöntemiyle; neden bu destinasyonları seçtikleri, seyahat hakkındaki beklentileri, iyi ve kötü deneyimleri, destinasyon hakkındaki bilgi, tutum ve ilgilerinin değişim durumu, tur operatörü gibi konularda sorular yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular; 31-63 yaş aralığındaki katılımcıların iyi olarak nitelendirilen ve farklı meslek gruplarından işlere ve farklı eğitim ve gelir düzeylerine sahip olduklarını göstermektedir. Hepsinin açık alan ve doğaya özel bir ilgilenimleri bulunmakta ve bir kısmı dağlarla ilgiliyken, bir kısmı buralardaki flora ve faunaya ilgi duymaktadır. Bir kısmı sadece kendi ülkesinde dağ turizmi deneyimi yaşamışken, bir kısmının seyahat deneyimleri oldukça fazladır. Neden bu destinasyonları tercih ettikleri konusunda ise; katılımcıların ikisi yeni bir destinasyon ararken rastgele seçim yaptığını, ikisi insanlarla ve kültürle ilgilendiğini, meydan okumak isteği gibi farklı düşünceler dile getirmiştir. Katılımcılar, internet, seyahat dergileri, arkadaş gibi kaynaklar vastasıyla bu destinasyonlara yönelmişlerdir. Tur operatörü seçimlerinde ise ciddiyet ve güvenlik ana seçim faktörlerini oluşturmaktadır. Konaklama yaptıkları hostelden memnuniyetsizliklerini dile getirmişler ve katılımcıların bir kısmı beklentilerinin karşılanamaması nedeniyle hayal kırıklığına uğramıştır. Yazarlar katılımcıların beklentilerinin bazen çok yüksek olabileceğini ve bu nedenle destinasyon ve aktivite hakkında tur operatörlerinin gerçekçi açıklamalar yapması gerektiğini ifade etmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Türkiye'de turizmin tüm yıla yayılması ve kıyı bölgelerinden iç bölgelere kaydırılabilmesi konusunda dağcılık turizmi önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Bu nedenle, Türkiye'de dünya turizm

endüstrisinde gitgide önem kazanan dağcılık turizmini geliştirmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır. Dağcılık turizmi etkinliklerine katılanlar, bu seyahatleri için büyük miktarlarda para ödeyebilmekte ve bu nedenle beklentileri yüksek olabilmektedir (Beedie ve Hudson, 2003: 629). Ancak başlangıç seviyesinde olan katılımcılar ve fazla teknik aktiviteleri tercih etmeyenler için ise bu aktiviteler pahalı olmayabilmekte (Uzmantv, agis, 2014), konaklama yeri talebi vb. beklentilere göre maliyetler farklılaşabilmektedir. Örneğin dağcılık, kampçılık ve spor gibi amaçlarla seyahat eden bazı gençler hostel, pansiyon veya çadırda konaklamayı tercih edebilirken (Kozak, 2012: 23), bazıları dağ evi vb. konaklama türlerini seçebilmektedir. Tüm bu beklentileri karşılayabilmek için öncelikle bu turizm aktivitelerine katılan kişilerin özelliklerini/profillerini ortaya koymak, eğilimlerini belirlemek ve dağcılarının destinasyondan beklentilerini anlayabilmek gerekmektedir. Türkiye’de dağcılık turizminin dış turizm boyutunun yanı sıra, iç turizme dönük boyutlarının giderek önem kazanmaya başladığı görülmekte (Ülker, 1992: 255-258) ve elde edilecek bulguların iç turizmin geliştirilmesi konusunda yardımcı olacağı da düşünülmektedir. Araştırmanın amacı, dağcılığı bir spor olarak yapan ve böylece dağcılık turizmüne katılan bireylerin, dağcılık turizmüne katılma eğilimlerini etkileyen hususların belirlenmesidir. Böylece, dağcılık turizminde bu işin ehli kişiler tarafından dikkate alınan hususlar tespit edilmiş olacaktır. Araştırmanın dağcılık turizmüne elverişli yerlerde, başta fiziki düzenlemeler olmak üzere, sosyo-kültürel açıdan da yapılması gerekenler konusunda fikir vereceği beklenebilir. Diğer taraftan, bulguların dağcılık destinasyonlarının yönetimine fayda sağlaması ve ayrıca karar desteği sunması da arzu edilmektedir. Bu çerçevede, araştırmada yanıtları aranan iki temel soru, aşağıda belirtilmiştir.

1. Dağcılık turizmüne katılanların bir dağa tırmanışa karar verirken dikkate aldıkları hususların göreceli önem düzeyleri nedir?
2. Dağcılık turizmüne katılanların bir dağa tırmanışa karar verirken dikkate aldıkları hususlar, hangi başlıklar altında incelenebilir?

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veriler, alanyazına dayalı olarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Ankette; katılımcıların demografik özellikleri ile dağcılık faaliyetlerine ilişkin soruların yanı sıra, tırmanılacak dağa karar vermede etkili olabilecek faktörlere ilişkin 16 maddeli bir ölçek de bulunmaktadır. Söz konusu ölçek alan yazında yer alan çalışmalardan (Godde vd. 2000; Pomfret, 2006; TAMS, agis, 2006; Ekici vd. 2011) yararlanılarak oluşturulmuştur. Ölçeğin yanıt kategorileri 5’li Likert derecelemesine göre; “1: Hiç Önemli Değil, 2: Önemli Değil, 3: Kararsızım, 4: Önemli, 5: Çok Önemli” şeklinde oluşturulmuştur. Anket, Mersin Dağcılık Kulübü (MERDAK) başkanı ve üyeleri üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Ön test sonucuna göre düzenlemeler yapılarak ankete son şekli verilmiştir. Araştırmanın evrenini, Türkiye Dağcılık Federasyonuna bağlı bütün dağcılık kulüpleri üyeleri ve bireysel olarak dağcılık faaliyetine katılan kişiler oluşturmaktadır. Toplam üye sayısı tespit edilemediğinden, kolayda örnekleme yoluna başvurulmuştur. Anket uygulaması, e-posta yoluyla 2013 yılı Mart ve Nisan aylarında gerçekleştirilmiştir. Dönem sonunda 149 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Elde edilen veriler bilgisayar ortamında tasnif ve analiz edilmiştir. Ölçek maddelerinin önce basıklık ve çarpıklık katsayıları kontrol edilmiştir. Analizlerde; çoklu sapan, çoklu normal dağılım, güvenilirlik, faktör analizi ve t-testinden yararlanılmıştır. Çoklu sapan, Ki-kare ve t-testi yaklaşımına göre gerçekleştirilmiştir. Herhangi bir gözlemin çoklu sapan olarak kabul edilebilmesi için, hesaplanan Mahalanobis uzaklık değerinin, parametre sayısını esas alan %0 1 anlamlılık düzeyindeki Ki-kare değerinden büyük olması gerekir (Kalaycı, 2006: 212). 16 serbesti derecesinde %0 1 anlam düzeyindeki Ki-kare değeri 39,25 olup; hesaplanan en büyük Mahalanobis Uzaklık değerinin 37,86610 olması nedeniyle bu yaklaşıma göre çoklu sapan gözlem bulunmamaktadır. Ardından çoklu sapan analizi t-testi yaklaşımına göre kontrol edilmiştir. Bu yaklaşıma göre, herhangi bir gözlemin çoklu sapan olarak kabul edilebilmesi için, hesaplanan Mahalanobis uzaklık değerinin parametre sayısına bölünmesiyle (MD/PS) elde edilen yeni değer

parametre sayısını esas alan %0 5 anlamlılık düzeyindeki t-değerinden büyük olması gerekir (Kalaycı, 2006: 212). 16 serbesti derecesinde %0 5 anlamlılık düzeyindeki teorik t-değeri, 2,921 tespit edilmiş olup; en büyük MD/PS değerinin 2,367 olması nedeniyle bu yaklaşıma göre de çoklu sapan bulunmamaktadır.

Çoklu sapan analizi gerçekleştirildikten sonra, çoklu normal dağılım testi yapılmıştır. Bunun için önce, $p_i: [1-(\text{anket no}-0.5)/n]$ olasılık değerleri hesaplanmış, ardından bu değerlerin parametre sayısını (s.d.:16) esas alan “Ki-kare ters” değerleri hesaplanmıştır. Küçükten büyüğe sıralı Mahalanobis Uzaklık değerleri ile “Ki-kare ters” değerleri arasındaki korelasyon 0,995 olarak hesaplanmış olup; söz konusu değer Kalaycı (2006: 231)’de yer alan 16 serbesti derecesindeki %0 5’deki teorik değer olan 0,899’dan büyüktür. Buna göre, 16 maddeden oluşan ölçekle toplanan veriler, çoklu normal dağılıma sahiptir (Kalaycı, 2006: 216).

5.1. Geçerlilik ve Güvenirlik

Veri toplama aracının (anketin) geliştirilmesi aşamasında, bu konuda fikir üretebileceği düşünülen bazı akademisyenlerle yüz yüze görüşmeler yapılmış, ayrıca Mersin Dağcılık Kulübü başkanı ve üyeleri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan taslak anket, 2013 yılı Şubat ayında Mersin Dağcılık Kulübü üyeleri üzerinde ön teste tabi tutulmuştur. Ön test sonucunda, anlaşılmayan, açık olmayan sorularda düzeltmelere gidilmiştir. Böylece, içerik (kapsam) geçerliliği sağlanmaya çalışılmış, gelen eleştiriler ve öneriler ışığında ankette bazı değişiklikler yapılmıştır. Son şekli verilen anketin görüntüsü, okunabilirliği, anlaşılabilirliği ve uygulanabilirliği de değerlendirilerek görünüm geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Yapı geçerliliği için faktör analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirlilik analizi sonuçları, Tablo 1’de gösterilmektedir. Kullanılan ölçeğin güvenirlilik analizi; (1) ölçeğin tamamına, (2) ölçeği ikiye bölme, (3) örnekleme rastgele ikiye bölme ve (4) tek ve çift numaralı ölçek maddelerine göre Cronbach Alfa değerlerine bakılarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca güvenirlilik analizinde madde-toplam korelasyonları ve çoklu açıklayıcılık katsayıları (çoklu R^2) da incelenmiştir.

Tablo. 1 Dağcılık Turizmine Katılım Ölçeğinin (DTKÖ) Güvenirlilik Katsayıları

Ölçek	DTKÖ (16 madde)
Katsayılar	
Ölçeğin ilk 1-8. maddesi için Alfa katsayısı	0,777
Ölçeğin 9-16. maddesi için Alfa katsayısı	0,754
Tek numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı	0,721
Çift numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı	0,759
Rastgele seçilen 73 anket için Alfa katsayısı	0,821
Rastgele seçilen 76 anket için Alfa katsayısı	0,891
Tüm ölçek için Alfa katsayısı	0,861
En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri	0,321-0,592
Negatif madde-bütün korelasyon değeri	Yok

En küçük ve büyük çoklu R ² değeri	0,336-0,589
Madde silindiğinde Cronbach Alfa'nın alacağı en küçük ve büyük değer	0,848-0,860

Yapılan incelemede; 16 maddeden oluşan dağcılık turizmine katılımında önemli bulunan hususlar ölçeğinin madde-bütün korelasyonlarının 0,321-0,592 arasında değiştiği ve çoklu açıklayıcılık (R²) katsayılarının ise 0,336-0,589 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Madde toplam korelasyonların +0,250'den büyük olması (Kalaycı 2006: 412) ve çoklu R² değerlerinin 0 ile +1 arasında değişmekle birlikte +1'e yaklaşması istenirken (Alpar, 2012: 391), 0,300'den küçük olmaması arzu edilen bir durumdur. Bir sorunun madde-toplam korelasyon katsayısı çok düşük ise o sorunun ölçme aracında gereksiz bir soru olduğu ve ölçekten çıkarılması gerektiği yorumu yapılabilir (Özdamar, 2011: 610; Alpar, 2012: 489). Diğer taraftan ölçekte silindiğinde iç tutarlılık katsayısını dikkate değer şekilde yükseltecek herhangi bir maddenin varlığına da rastlanmamıştır. Tüm bu değerlendirmeler dikkate alınarak ve ölçeğin "tüm ölçek için Alfa katsayı"sı esas alınarak, ölçeğin "yüksek" derecede güvenilir olduğu kanaatine varılmıştır (Özdamar, 2011: 605; Alpar, 2013: 847; Kalaycı, 2006: 405).

6. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Tablo 2'de araştırmaya katılanların demografik bilgileri sunulmaktadır. Buna göre; araştırmaya katılanların üçte ikisi erkek olup; %60'a yakını bekarıdır. Üçte iki dolaylı lisans ve üstü eğitim seviyesine sahiptir. Üçte bir dolaylı aylık 2.500.-TL ve üstünde gelir elde etmektedir. Yine üçte ikiye yakını 30 yaş ve üstündedir.

Tablo. 2 Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgilerine Göre Dağılımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Gelir Durumu		
Erkek	99	66,4	1000 TL'den az	27	18,1
Kadın	50	33,6	1000TL-1499TL	29	19,5
Medeni Durum			1500TL-1999TL	12	8,1
Evli	62	41,6	2000TL-2499TL	28	18,8
Bekar	87	58,4	2500TL-2999TL	21	14,1
Eğitim			3000TL ve üzeri	32	21,5
İlkokul	3	2,0	Yaş		
Ortaokul	2	1,3	18-21 yaş arası	13	8,7

Lise	21	14,1	22-29 yaş arası	39	26,2
Ön lisans	23	15,4	30-39 yaşa arası	41	27,5
Lisans	78	52,3	40-49 yaş arası	34	22,8
Yüksek Lisans	13	8,7	50-59 yaşa arası	22	14,8
Doktora	9	6,0			

Tablo 3’de araştırmaya katılanların dağcılık turizmine katılım özelliklerine göre dağılımı bulunmaktadır. Buna göre; katılımcılar genellikle 7 günden az süreler için dağcılık turizmine iştirak etmektedir. Üçte bire yakını ilkbahar mevsiminde bu turizm çeşidini gerçekleştirirken, %40’a yakını yaz aylarında dağcılık turizmine katılmaktadır. %90’a yakını çadırlarda konaklamaktadır. %45’i aracı kullandığını belirtmiş olmasına rağmen, “aracı” kavramına verdikleri cevaplardan sadece 7 katılımcının gerçek anlamda bir aracı kullandığı anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanlar ortalama olarak 34 kez dağcılık turizmine katılmışken, bu faaliyeti ortalama olarak 13 farklı dağa tırmanarak gerçekleştirmişlerdir. Tırmanış sayısı ve tırmanılan dağ sayısı sorusuna verilen cevapların aşırı uçlarda veri olduğu da tespit edilmiştir.

Tablo. 3 Dağcılık Turizmine Katılım Özelliklerine Göre Dağılım

	Frekans (n)	Yüzde (%)		Frekans (n)	Yüzde (%)
Faaliyet Süresi			Aracı türü (n:67)		
7 günden az	129	86,6	Dağcılık kulübü	48	71,6
7-14 gün	16	10,7	Arkadaş çevresi	10	14,9
15-29 gün	3	2,0	Acenta	7	10,4
30 gün ve üzeri	1	0,7	Rehber	2	3,0
Mevsim			Konaklama Şekli		
İlkbahar	50	33,6	Otel	3	2,0
Yaz	57	38,3	Motel	2	1,3
Sonbahar	12	8,1	Pansiyon	5	3,4
Kış	30	20,1	Çadır	134	89,9
Aracı kullanma			Yerel Halkın Evinde	2	1,3
Hayır	82	55,0	Uyku Tulumu	3	2,0
Evet	67	45,0			
Dağcılık turizmine katılım sayısı			Dağcılık turizmini farklı dağlarda gerçekleştirme sayısı		

Ortalama	34,3	Ortalama	12,6
Standart sapma	72,3	Standart sapma	19,0
En az – En çok	1-500	En az – En çok	1-150
Medyan	10	Medyan	7
İlk çeyrek (%25)	5	İlk çeyrek (%25)	3
İkinci çeyrek (%50)	10	İkinci çeyrek (%50)	7
Üçüncü çeyrek (%75)	30	Üçüncü çeyrek (%75)	12

Birinci araştırma sorusunun yanıtını bulabilmek için, dağcılık turizmine katılanların bir dağa tırmanışa karar verirken dikkate aldıkları hususların göreceli önem düzeylerine ilişkin ortalamalar hesaplanmıştır. Tablo 4, bu ortalamaları ve 5'li derecelemede orta noktaya (kararsızım) düşen 3'e göre yapılan t-testini göstermektedir. Buna göre, bir dağa çıkmak için karar verilirken öncelikle çıkışın heyecan vericiliği, bozulmamış doğa, güvenlik, temiz su/akarsuların varlığı, kamp alanlarının bulunurluğu, bölgeye ulaşım kolaylığı ve dağın risksizliği göreceli olarak önemli bulunan hususlardır. Bunlardan ilk üç husus; yani heyecan vericilik, bozulmamış doğa ve güvenlik kilit hususlar olarak değerlendirilebilir. Tablo 4'e göre, flora zenginliği, çıkış kolaylığı, yerel halk desteği, fauna zenginliği ve dağın kültürel değerlere sahip olması gibi hususlar, katılımcıların kararsız kaldıkları hususlardır. Diğer taraftan; dağda mağaraların varlığı, çıkılacak dağın inanç açısından değeri ve özel tesislerin bulunurluğu önemsiz bulunan hususlar olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo. 4 Dağcılık Turizmine Katılımda Dikkate Alınan Hususların Önem Düzeyleri

Hususlar	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri	p-değeri
9. Çıkışın heyecan verici olması	3,9530	1,00226	11,607	0,0001
5.Çıkılacak dağın bozulmamış bir doğal yapıya sahip olması	3,9060	1,16446	9,498	0,0001
1.Çıkılacak dağın güvenliği	3,8456	1,03143	10,008	0,0001
14.Çıkılacak dağda temiz su/akarsu kaynaklarının varlığı	3,8322	1,04236	9,746	0,0001
13.Çıkılacak dağda uygun kamp alanlarının varlığı	3,6913	1,14431	7,374	0,0001
12.Çıkılacak dağın bulunduğu bölgeye ulaşım kolaylığı	3,2819	1,21411	2,834	0,005
15.Çıkılacak dağın risksiz olması	3,2081	1,24268	2,044	0,043
16.Çıkılacak dağın yüksekliği	3,1879	1,31195	1,748	0,082
2.Çıkılacak dağın flora (endemik bitki) zenginliği	3,1007	1,29836	0,946	0,345

6.Çıkış kolaylığı	3,0604	1,23698	0,596	0,552
8.Yerel halkın bölgede yapılan dağcılığı destekliyor olması	3,0537	1,28287	0,511	0,610
3.Çıkılacak dağın fauna (hayvan çeşitliliği) zenginliği	2,9195	1,30755	-0,752	0,453
11.Çıkılacak dağın kültürel değerler açısından zengin olması	2,8993	1,31901	-0,932	0,353
4.Çıkılacak dağda mağaraların varlığı	2,6510	1,28361	-3,319	0,001
10.Çıkılacak dağın inanç açısından bir değer teşkil etmesi /teşkil edecek değerleri barındırması.	2,1074	1,30042	-8,379	0,0001
7.Dağcılık turizmine özel tesislerin bulunması	2,0671	1,14882	-9,912	0,0001

Yanıt kategorileri: 1: Hiç Önemli Değil, 2: Önemli Değil, 3: Kararsızım, 4:Önemli, 5: Çok Önemli Test değeri: 3

İkinci araştırma sorusunun yanıtını bulabilmek için, dağcılık turizmine katılımımda önemli bulunan hususlara ilişkin ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde, herhangi bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az 0,400 yüke sahip olmasına karar verilmiştir. Bu konuda, 0,500 civarındaki ağırlıklar oldukça iyi ve 0,700'ün üzerindeki değerler ise, çok iyi tanımlanmış maddeler olarak ifade edilmektedir (Hair vd. 2010: 117). Ayrıca bir faktörün en az 3 maddeden oluşması (Şencan, 2005: 362), binişik madde durumunda iki faktör arasındaki yük farkının en az 0,100 düzeyinde olması (Tavşancıl 2002: 50; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 233) görüşü benimsenmiştir. Quartimax dönüşümü, en iyi faktörleşmeyi sağlamıştır. Tablo 5, faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo. 5 Dağcılık Turizmine Katılım Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Yükü	Özdeğeri	Açıklanan varyans	Ortalama	Alfa
1.Çıkış Güvenliği (6 madde)		3,450	21,562	3,3792	0,811
1.Çıkılacak dağın güvenliği	,781				
15.Çıkılacak dağın risksiz olması	,756				
6.Çıkış kolaylığı	,728				
13.Çıkılacak dağda uygun kamp alanlarının varlığı	,710				
16.Çıkılacak dağın yüksekliği	,640				
12.Çıkılacak dağın bulunduğu bölgeye ulaşım kolaylığı	,557				

2.Biyolojik Çekicilik (4 madde)		2,231	13,944	3,1443	0,753
2.Çıkılacak dağın flora (endemik bitki) zenginliği	,821				
3.Çıkılacak dağın fauna (hayvan çeşitliliği) zenginliği	,782				
5.Çıkılacak dağın bozulmamış bir doğal yapıya sahip olması	,596				
4.Çıkılacak dağda mağaraların varlığı	,534				
3.Heyecan Vericilik (3 madde)		2,140	13,376	3,5257	0,652
9. Çıkışın heyecan verici olması	,795				
14.Çıkılacak dağda temiz su/akarsu kaynaklarının varlığı	,755				
8.Yerel halkın bölgede yapılan dağcılığı destekliyor olması	,427				
4.Sosyal ve Kültürel Çekicilik (3 madde)		1,974	12,337	2,3579	0,664
10.Çıkılacak dağın inanç açısından bir değer teşkil etmesi /teşkil edecek değerleri barındırması.	,830				
7.Dağcılık turizmine özel tesislerin bulunması	,637				
11.Çıkılacak dağın kültürel değerler açısından zengin olması	,593				
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Quartimax Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %81,4; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 863,620; s,d.:120; p<0,0001; Açıklanan toplam varyans: %61,218; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0,861; Yanıt kategorileri: 1: Hiç Önemli Değil, 2: Önemli Değil, 3: Kararsızım, 4: Önemli, 5: Çok Önemli					

Tablo 5, dağcılık turizmine katılanların, bu turizm türüne katılırken önem verdikleri hususlara ilişkin faktör analizi sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, 16 maddeden oluşan ölçek dört faktörde bir araya gelmiş ve toplam varyansın %61'ini açıklamıştır. İlk faktör, toplam varyansın beşte bir (%21,6) dolayını açıklamakta ve altı maddeden oluşmaktadır. Faktörü “Çıkılacak dağın güvenliği” (0,781), “Çıkılacak dağın risksiz olması” (0,756), “Çıkış kolaylığı” (0,728), “Çıkılacak dağda uygun kamp alanlarının varlığı, (0,710), “Çıkılacak dağın yüksekliği” (0,640) ve “Çıkılacak dağın bulunduğu bölgeye ulaşım kolaylığı” (0,557) oluşturmaktadır. Maddeler dikkate alınarak

faktör, “Çıkış Güvenliği” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde; güvenlik, risksiz oluşu, kolaylık ve kamp yerlerinin varlığı öne çıkan hususlardır. İkinci faktör, dört maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %14ünü açıklamaktadır. Bu faktörde; “Çıkılacak dağın flora (endemik bitki) zenginliği” (0,821), “Çıkılacak dağın fauna (hayvan çeşitliliği) zenginliği” (0,782), “Çıkılacak dağın bozulmamış bir doğal yapıya sahip olması” (0,596) ve “Çıkılacak dağda mağaraların varlığı” (0,534) maddeleri bir araya gelmiştir ve bu nedenle de faktöre “Biyolojik Çekicilik” adı verilmiştir. Faktörün majör maddeleri; çıkılacak dağın fauna ve flora zenginliğidir. Üçüncü faktör varyansın %13’ünü açıklamakta ve üç maddeden oluşmaktadır. Faktör; “Çıkışın heyecan verici olması” (0,795), “Çıkılacak dağda temiz su/akarsu kaynaklarının varlığı” (0,755) ve “Yerel halkın bölgede yapılan dağcılığa destekliyor olması” (0,427) maddelerinin bir araya gelmesi ile oluşmuştur. İlk madde dikkate alınarak, faktöre “Heyecan Vericilik” adı verilmiştir. Faktörün dikkat çeken yanı, çıkılacak dağda heyecan vericilik ile temiz su/akarsu kaynaklarının aranmasıdır. Bununla birlikte, düşük yükü olmakla birlikte, halkın desteğine ilişkin maddenin bu faktöre yüklenmiş olması, dikkat çeken başka bir husustur. Bu maddenin sosyal ve kültürel çekiciliklere boyutlanabilmesi beklenirdi. Son faktör, toplam varyansın %12’sini açıklamakta ve üç maddeden meydana gelmektedir. “Çıkılacak dağın inanç açısından bir değer teşkil etmesi/teşkil edecek değerleri barındırması” (0,830), “Dağcılık turizmüne özel tesislerin bulunması” (0,637) ve “Çıkılacak dağın kültürel değerler açısından zengin olması” (0,593) maddeleri, faktörü oluşturmaktadır. Maddeler düşünülerek, faktöre “Sosyal ve kültürel Çekicilik” adı verilmiştir. Çıkılacak dağın inanç açısından bir değere sahip olması, faktörün belirgin maddesi durumundadır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dağcılık turizmüne katılmak için çıkılacak dağa karar verirken, katılımcıların öncelikle ilgili dağın heyecan vericiliğine önem verdikleri anlaşılmaktadır. Bu durum, gerçekte bu turistlerin adrenalın tutkusu ve bir şeyi başarma arzularından kaynaklanabilmektedir. Dağcılık, literatürde macera turizminin popüler bir biçimi olarak görülmektedir (Pomfret, 2006:113) ve macera turizmi tanımlanırken katılımcılar açısından “heyecan verici” olarak nitelendirilmektedir (Buckley, 2006: 1). Macera turistlerinin başlıca beklentilerinden birisi ise heyecan beklentisidir (Bentley vd, 2007:793). Katılımcılar risk alarak, yüksek düzeyde uyarılma, adrenalın, heyecan, mücadele, fiziksel/manevi rahatlama, başarma vb. unsurlarla güdülenerek bu faaliyetlerle katılmaktadır (Şimşek, 2010: 109). Pomfret (2006: 115-118), “duygu/heyecan arama”yı (sensation seeking) dağcıların en önemli kişilik özelliklerinden birisi olarak görmekte ve dağcılık turizmüne katılıma etki eden temel itici bir faktör olarak değerlendirmektedir. Dağlar; macera ve heyecan arayanlara bu fırsatları sunabilmektedir (Sarı, 2007: 172). Ekici vd. (2011), dağcılığa yönelim nedenlerini araştırdıkları çalışmalarında dağcılığın eğlence ve heyecan vericiliğinin kişilerin bu faaliyetlere katılımında en başta gelen neden olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. İnsanların keşfetme, macera, merak ve heyecan tutkusunun turizmin ortaya çıkması ve gelişmesinde de büyük payı bulunduğu gibi (Çuhadar, 2006: 15), macera ve heyecanın gelecekte de turistler için önemli bir beklenti olmaya devam edeceği düşünülmektedir. Nitekim Dünya Turizm Örgütü’nün 2020 vizyonunda yer alan tespitleri arasında; turistik talebin macera motifleri ağırlıklı olacağı ve ürün geliştirmede 3 S’in, yani deniz-kum-güneş’in yerini 3 E, heyecan-eğlence-eğitim (exciting-educational-entertainment) temel unsurlarının alacağı da ifade edilmektedir (UTİKAD, agis, 2003). Çalışmaya katılan dağcıların ikinci sırada dikkate aldıkları husus ise çıkış güvenliğidir. Dağcılık başlı başına yüksek derecede risk ve aktif katılım içeren “sert” macera turizm türlerinden birisidir (Beedie ve Hudson, 2003: 63; Çetinkaya, 2014: 89). Risk ve belirsizlik dağcılığın önemli iki unsurudur (Buckley, 2006: 278). Öyle ki dağcılık; literatürde yüksek ölüm riski ile ilişkili bir aktivite olarak da görülebilmektedir (Monasterio, 2005: 2). Nitekim sıklıkla ölümlü ve yaralanmalı kazalarla gündeme gelmekte ve bu kazaların doğal koşullardan teknik unsurlara kadar çok çeşitli nedenleri bulunmakta ise de, istatistiklere göre kazaların çoğu kaya, kar ya da buzdan kayıp düşme sonucu oluşmaktadır (Doğayakaçış, agis, 2014). Beedie ve Hudson (2003: 629), turistlerin yaşam

alanından dağ destinasyonuna geçişte endişe duyduğunu, hazırlık ve risk değerlendirmesi yaptıklarını belirtmektedir. Lourens, (2010: 12-13) de dağcılıkta güvenlik endişesi bulunduğunu, hatta günümüzde dağcılar tarafından dağcılığın spor tırmanışı şeklinin daha güvenli olduğu için diğer tırmanma şekillerinden daha fazla tercih edildiğini belirtmektedir. Çünkü spor tırmanışta dağ yüzeylerine tutunmak veya üzerine basmak için kayalara çiviler çakılmaktadır. Öyle ki küçük bir şanssızlığın bile çok ağır sonuçlar doğurabildiği düşünüldüğünde (Mahruki, 1996: 21), dağcılık turizmi katılımcılarının çıkış güvenliğini bu denli dikkate almaları doğaldır. Çıkılacak dağın güvenliği, risksiz olması, çıkış kolaylığı gibi faktör boyutları katılımcıların zaten riskli bir aktivite olan bu aktivitede güvenliğini ön planda gördüklerini göstermektedir. Beedie ve Hudson (2003: 640), bu turizm türünün gelişmeye devam edeceğini ve aktivitenin doğasında var olan riskin; bilgi, deneyim ve kapasite artışıyla azalabileceğini vurgulamaktadır. Pomfret (2011: 502)'e göre; destinasyonların turizm altyapısının geliştirilmesi, teknik iyileştirmeler, daha kolay erişilebilirlik ve riskin azaltılması vb faktörler dağcılık talebinin artışını sürdürmektedir. Göreceli olarak üçüncü sırada dikkate alınan husus, biyolojik çekiciliktir. Katılımcılar, çıkılacak dağın flora zenginliği, fauna zenginliği, bozulmamış bir doğal yapıya sahip olmasını dikkate almaktadır. Nitekim macera turizmi faaliyetlerinin başlıca çekiciliğini doğal çevrede gerçekleşmesi oluşturmaktadır (Buckley, 2006: 1) ve macera turistleri özellikle yeryüzündeki bozulmamış, egzotik bölgeleri keşfetmeyi istemektedirler (Bentley vd., 2007: 793). Hendis (2013: 73-91)'in araştırmasında da katılımcıların doğaya özel bir ilgileri bulunduğu, bir kısmının dağın kendisine odaklanırken bir kısmının tercih ettikleri dağın flora ve faunasıyla ilgilendikleri ve bu yönde beklentileri olduğu vurgulanmaktadır. Türkiye bu anlamda şanslı bir konumda olup, Avrupa ve Ortadoğu'nun en zengin biyolojik çeşitliliğe sahip ülkesidir. Ülkenin 7 coğrafi bölgesi ayrı iklim, flora ve fauna özellikleri göstermektedir ve dünyanın en önemli üç ekolojik bölgesine sahiptir. Ayrıca biyolojik çeşitlilikte hayvan türleri çeşitliliği açısından da çok zengindir (Demirayak, 2002: 5). Bu bağlamda, geri dönülemez kadar önemli hasar yaratan çevre kirliliklerinin, biyolojik çeşitlilik kaybına neden olarak, gelecek kuşakların bugün sahip olunan biyolojik çeşitliliğe sahip olamayacakları gerçeği göz önüne alındığında (Gürlük, 2010: 87), dağcılık turistlerinin biyolojik çekiciliğe önem vermeleri ülkemiz açısından memnuniyet vericidir. Dağcılık turizmüne katılımda görece en az dikkate alınan husus, sosyal ve kültürel çekiciliktir. Çetinkaya (2014: 90), macera turizminin keşfetme özelliği ile birlikte kültür etkileşimi ve sosyal değiş tokuş özelliklerinin önemini vurgulamaktadır. Mahruki (1996: 16) ise dağcılığın yalnız fiziksel bir tırmanma eylemi olmadığını, aynı zamanda sosyal, kültürel, felsefi bir yolculuk olduğunu ifade etmektedir. Ancak dikkat çekici bir bulgu olarak araştırmada sosyal ve kültürel çekicilik katılımcılar tarafından en az dikkate alınan unsur olmuştur. Oysa çekim yerinin kültürünün yani yerel kültürün çoğu kez turistlerin esas ziyaret nedenlerinden birisi (Avcıkurt, 2003: 54) ve sosyo-kültürel unsurların destinasyonun doğal unsurları kadar önemli olarak görülmesine (Kozak, 2012: 54) rağmen, katılımcılar görece bu konuya en az önemi vermektedir. Katılımcılar ayrıca dağcılık turizmüne özel tesislerin bulunmasını da önemsememektedir. Dağ turistlerinin %90'a yakınının çadırları tercih etmesi ve dağda uygun kamp alanlarının bulunurluğunu dikkate almaları ve genel olarak doğaya verdikleri önem göz önüne alındığında katılımcıların doğal çevreyle bütünleşme arzularının ağır bastığı söylenebilir. Dağcılık turizmüne katılanların, çevre dostu olabilecekleri yaygın bir görüştür (Somuncu, 2004: 3). Ayrıca, dağcılarının çevre bilinci yaratmada çok önemli işlevleri olduğu da kabul edilmektedir (Godde vd, 2000: 3). Tüm bunlara rağmen, dağcılık turizminin plansız şekilde geliştirilmesi, dağcılık destinasyonları için hem bir tehdit unsuru olabilmekte hem de sürdürülebilirlik açısından çok önemli sorunlara neden olabilmektedir. Söz konusu risklerin ve tehditlerin asgari seviyeye indirilmesi, dağcılık turizminin geliştirilmeye çalışıldığı yerlerde kaçınılmaz bir destinasyon yönetimi sorumluluğu olmalıdır. Bu nedenlerle, koruma kullanma dengesi ve sürdürülebilirlik ilkeleri göz ardı edilmeden, dağcılık turizmi faaliyetleri etkin bir şekilde planlanabilmeli ve yönetilebilmelidir. Araştırmanın örnek büyüklüğü sınırlı düzeydedir ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu durum, araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini düşürse de, Türkiye'deki araştırma koşulları dikkate alındığında dağcılık turizmüne katılanların bir dağa tırmanışta önem verdikleri hususlar hakkında genel bir fikir sağladığı belirtilebilir. Sonraki araştırmalarda daha büyük bir örnek büyüklüğü ile çalışılabilir. Ayrıca, dağcılık turizmüne katılanların ilgilenimleri, aynı dağa bağlanmaları, tırmanışta destinasyon yönetimine dair yaşanan sorunlar, tırmanılan

dağların algılanan imajları, tırmanılacak dağları seçme nedenleri gibi konular yeni araştırma konuları olarak belirlenebilir ve böylece dağcılık turizmi ile ilgili alanyazının zenginleşmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Alpar, R. (2013), "Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler", Detay Yayıncılık, Ankara.
- Alpar, R. (2012), "Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik", Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ardahan, F. (2012), "Dağcılık Nedir? Dağcı Kimdir?" <http://www.antalyabugun.com/?page=makale&MID=14852>, (Erişim Tarihi: 10.05.2014).
- Ardahan, F. ve Lapa, T.Y. (2011), "Açık alan rekreasyonu: bisiklet kullanıcıları ve yürüyüşçülerin doğa sporu yapma nedenleri ve elde ettikleri faydalar", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1); 1327-1341.
- Atalay, İ., Günek, H. ve Karadoğan, S. (2002), "Nemrut Dağı ve Çevresinin Doğal Ortam Özellikleri ve Turizm Potansiyelleri", *Türkiye Dağları 1. Ulusal Sempozyumu, Ilgaz Dağı*, 352-359.
- Avcıokurt, C. (2003), "Turizm Sosyolojisi- Turist Yerel Halk Etkileşimi", Detay Yayıncılık, Balıkesir.
- Beedie, P., ve Hudson, S. (2003), "Emergence of Mountain-based Adventure Tourism". *Annals of Tourism Research*, 30(3); 625-643.
- Bentley, T., Meyer, D., Page, S. ve Chalmers, D. (2001), "Recreational Tourism Injuries Among Visitors to New Zealand: An Exploratory Analysis Using Hospital Discharge Data", *Tourism Management*, (22); 373-381
- Bentley, T., Page, S. ve Macky, K.A. (2007), "Adventure Tourism and Adventure Sports Injury: The New Zealand Experience", *Applied Ergonomics*, 38(6):791-796.
- Buckley, R.V., Pickering, C.M., ve Wamken, J. (2000), "Environmental Management For Alpine Tourism and Resorts In Australia", in Godde, P.M., Price, M.F., and Zimmermann, F.M., (eds), "Tourism and Development in Mountain Regions", 27-45, CABI Publishing, New York.
- Buckley, R. (2006), "Adventure Tourism", Oxford: CAB International.
- Bulgu, N., Demirhan, G. ve Akcan, F. (2010), "Yaşam Tarzı Sporlarında Alt Kültürel Kimliğin İnşası: Türkiye'de Dağcılık Örneği", TÜBİTAK Proje No: 108K598,1-45.
- BRITISH MOUNTAINEERING COUNCIL-BMC (2013), "Annual Report 2013", <https://www.thebmc.co.uk/bmc-agm-and-annual-gathering-2014>, (Erişim Tarihi: 30.05.2014).
- Carr, A. (1997), "Clients' Motivations, Perceptions, Expectations and Satisfaction Levels The New Zealand Mountain Guiding Industry", *Quality Tourism: Beyond the Masses Proceedings of the First National Tourism Students' Conference*, 1-5.
- Ceylan, S., ve Demirkaya, H. (2007), "Davraz Dağı'nın Turizm Potansiyeli Ve Sorunlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (13); 27-43.
- Ceylan, S., ve Demirkaya, H. (2009), "Kış Turizmine Bağlı Olarak Gelişen Bir Kırsal Yerleşme: Çoban İsa Köyü (Isparta)", *Doğu Coğrafya Dergisi*, (21); 80-94
- Çavuş, Ş., Ege, Z., ve Çolakoğlu, E. O. (2009), *Türk Turizm Tarihi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Çetinkaya, G. (2014), "Bir Macera Turizmi Etkinliği Olarak Kaya Tırmanış Sporunu ve Antalya-

- Geyikbayırı'nın Potansiyeli", *Eastern Geographical Review*, (31);83-100.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012), "Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları". Ankara: Pegem Akademi.
- Çuhadar, M. (2006), "Turizm Sektöründe Talep Tahmini İçin Yapay Sinir Ağları Kullanımı ve Diğer Yöntemlerle Karşılaştırmalı Analiz", Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Demirayak, F. (2002), "Biyolojik Çeşitlilik Doğa Koruma ve Sürdürülebilir Kalkınma", TUBITAK Vizyon 2023, http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/csk/EK-14.pdf Erişim: 10.06.2014
- Doğanay, S. (2009), "Koruma-Kullanma Dengesi Açısından Cami Boğazı Yaylası ve Çakırgöl Çevresinin Turistik Potansiyeline Coğrafi Bir Yaklaşım", *Doğu Coğrafya Dergisi*, (22); 165-186.
- Ekici S., Çolakoğlu T., Bayrakdar, A. (2011), "Dağcılık Sporuyla Uğraşan Bireylerin Bu Spora Yönelme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma", *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(2); 110-119.
- Emekli, G., İbrahimov, A. ve Soykan, F. (2006), "Turizmde Küreselleşmeye Coğrafi Yaklaşımlar ve Türkiye", *Ege Coğrafya Dergisi*, (15); 1-16.
- Erdoğan, N. (2013), "Sıkça Sorulan Sorular: Sürdürülebilir Turizm, Ekoturizm, Doğa Turizmi Farklılıkları Nelerdir ya da Farklı mı?" http://files.nazmiye-erdogan.webnode.com.tr/200000176-a3471a4420/Nazmiererdogan_makale.docx, (Erişim Tarihi: 24.04.2014).
- Faullant, R., Matzler, K. ve Mooradian, T. A. (2011), *Personality, Basic Emotions And Satisfaction: Primary Emotions In The Mountaineering Experience*, *Tourism Management*, (32); 1423-1430.
- Güler, Ç., ve Çobanoğlu, Z. (1994), "Turist Sağlığı", *Çevre Sağlığı Temel Kaynak Dizisi No. 25*, Aydoğdu Ofset, Ankara.
- Güngören, Y. (1994), "Erciyes Dağı'nın Kayakçılık ve Dağcılık Bakımından Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi", *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Gürlük, S. (2010). "Sürdürülebilir Kalkınma Gelişmekte Olan Ülkelerde Uygulanabilir mi?" *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2); 85- 99.
- Godde, P.M., Price, M.F., ve Zimmermann, F.M. (2000), "Tourism and Development in Mountain Regions", CABI Publishing, Wallingford.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010), "Multivariate Data Analysis A Global Perspective", New Jersey: Pearson.
- Hazar, A. (2007), "Spor ve Turizm", Detay Yayıncılık, Ankara.
- Hendis, M. (2013), "Mountaineering Adventures to Africa's High Summits: Why do Norwegian Tourists Travel to Mt. Kilimanjaro in Tanzania and Mt. Margherita in Uganda?", Master thesis in Sport Sciences Department of Physical Education Norwegian School of Sport Sciences.
- İçöz, O., Günlü, E. ve İçöz, O. (2012), "The Role Of Travel Intermediaries In The Development Of Sustainable Mountain Tourism: The case of Turkey", *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10 (5); 1-13.
- Johnston, M. (1989), "Accidents in Mountain Recreation - The Experiences of International and Domestic Visitors in New Zealand", *GeoJournal*, 19(3); 323-328.
- Kalaycı, Ş. (2006), "SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kalkan, A. (2012), "Açık Alan Rekreasyonu, Doğa Sporları Yapan Bireylerin Bu Sporları Yapma

- Nedenleri: Antalya Örneği”, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kara, E. ve Pulur, A. (2003), “Üniversite Öğrencilerinin Dağcılık Sporuna Yöneliş Nedenlerinin Araştırılması (100. YIL Üniversitesi Örneği)”, *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(2); 3-39.
- Kiper, T. ve Arslan, M. (2007), “Anadolu’da Doğa Turizmi Kapsamında Doğa Yürüyüşü Güzergahlarının Belirlemede Örnek Bir Çalışma”, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 4(2); 165-174.
- Koçak, F. ve Balcı, V. (2010), “Doğada Yapılan Sportif Etkinliklerde Çevresel Sürdürülebilirlik”, *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 2(2): 213-222.
- Korkmaz, M. (2001), “Orman Kaynaklarında Doğa Turizmi Etkinliklerinin Ekonomik Çözümlemeleri (Kızıldağ Milli Parkı Örneği)”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, Seri: A, (2); 111-134.
- Kozak, M.A. ve Bahçe, S. (2009), “Özel İlgi Turizmi”, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, N. (2012), “Genel Turizm Bilgisi”, Anadolu Üniversitesi, Web-Ofset, Eskişehir.
- Kuenzi, C. ve McNeely, C. (2008), “Nature-Based Tourism”, *Global Risk Governance Concept and Practice Using the IRGC Framework Series: International Risk Governance Council Bookseries*, Renn, O. ve Walker, K. D. (Eds.) Chapter 8, (1); 155-175.
- Kurt, Ş. (2010), “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Beceri Gelişimlerinde Dağcılık Eğitiminin Etkisi”, *Kocaeli Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Lourens, T. (2010), “Her Yönüyle Dağcılık ve Tırmanış Kitabı”, Çeviren: Perran Fügen Özülkü, Alfa Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Mahruki, N. (1996), “Bir Hayalin Peşinde Yedi Zirveler- Batı Yarıküre ve Antarktika”, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Monasterio, E. (2005), “Accident And Fatality Characteristics In A Population Of Mountain Climbers in New Zealand”, *The New Zealand Medical Journal*, ISSN 1175 8716, 118(1208); 1-8.
- Özdamar, K. (2011), “Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi 1”, 8. Baskı, Kaan Kitabevi, Ankara.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002), “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2); 183-195.
- Pomfret, G. (2006), “Mountaineering Adventure Tourists: A Conceptual Framework For Research”, *Tourism Management*, (27); 113–123.
- Pomfret, G. (2011), “Package Mountaineer Tourists Holidaying In The French Alps: An Evaluation Of Key Influences Encouraging Their Participation”, *Tourism Management*, (32); 501-510.
- Sarı, C. (2007), “Antalya’nın Alternatif Turizm Kaynakları ve Planlaması”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beşeri ve İktisadi Coğrafya Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Sarıbaş, O. ve Öter, Z. (2014), “Risk As A Motivation In Adventure Tourism And Its Use In Terms Of Tourism Marketing”, 8th Silk Road International Conference, 53-57.
- Somuncu, M. (2004), “Dağcılık ve Dağ Turizmindeki İkilem: Ekonomik Yarar ve Ekolojik Bedel”, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(1); 1-22.
- Şencan, H. (2005), “Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik”, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şenol, F. (2011), “Türkiye Turizm Coğrafyası ve Dünya Kültürel Mirası”, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Şimşek, K.Y. (2010), “Türk Ekstrem Sporcularının Spora Katılım Güdüleri Üzerine Nitel Bir Araştırma”, Celal Bayar Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 5 (3); 107-118.
- Tavşancıl, E. (2002), “Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi”, Nobel Yayınevi, Ankara.
- TRAVEL ACTIVITIES AND MOTIVATIONS SURVEY-TAMS, (2006), “Ontario Ministry of Tourism, Culture and Sport”, http://www.mtc.gov.on.ca/en/research/travel_activities/2006%20TAMS-questionnaire_Canada_English.pdf, (Erişim Tarihi: 15.06.2014).
- Whitlock, W., Van Romer, K., ve Becker, R. (1991), “Nature Based Tourism: An Annotated Bibliography”, Clemson, SC: Strom Thurmond Institute, Regional Development Group.
- Ülker, İ. (1992), “Dağ Turizmi: planlama yöntemleri, yüksek dağlarımız, kayak merkezleri”, T.C. Turizm Bakanlığı, Ankara.
- http://www.tdf.gov.tr/wp-content/uploads/ana_statuyeni.pdf, (Erişim Tarihi:16.05.2014)
- http://www.tdf.gov.tr/wp-content/uploads/dagcilik_egitimi_talimat.pdf, (Erişim Tarihi: 16.05.2014).
- <http://www.theuiaa.org/member-federations.html>, (Erişim Tarihi: 15.04.2014).
- <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9892/dagcilik.html>, (Erişim Tarihi: 20.05.2014).
- <http://www.utikad.org.tr/db/files/TUBITAK%20Ulastirma%20ve%20Turizm%20Paneli.pdf>, (Erişim Tarihi: 18.05.2014).
- <http://dogayakacis.com/2014/05/13/1951-2006-abd-dagcilik-kazalari-istatistikleri/>, (Erişim Tarihi: 18.05.2014).
- http://www.nasuhmahruki.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1605:k2-cok-sade-ama-belkide-dunyanin-en-etkileyici-ismi&catid=71:hurriyet-gazetesi-pazar-eki-yazilari&Itemid=415, (Erişim Tarihi: 10.06.2014).
- <http://www.kendieverestinizetirmanin.com/ilksoz-ali-nasuh-mahruki.asp>, (Erişim Tarihi: 16.05.2014).
- <http://www.uzmantv.com/dagcilik-pahali-bir-spor-mu> (Erişim Tarihi: 10.05.2014).



Politik Yeteneğin Öğrenci ve Çalışanların Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Mediatör (Aracı) Etkisi: Görgül Bir Çalışma

Belgin AYDINTAN
Gazi Üniversitesi

Aykut GÖKSEL*
Gazi Üniversitesi

Emre Burak EKMEKÇİOĞLU
Gazi Üniversitesi

ÖZ

Girişimcilik niyeti, bireyin kendi işini kurmak ve çalıştırmak için istekli olması veya bu konuda kararlılık göstermesidir. Yaratıcılık ve politik yetenek ise girişimcilik niyetini etkileyen önemli faktörlerden bazılarıdır. Özellikle dört temel boyutu (iletişim ağı yeteneği, belirgin samimiyet, sosyal zekâ ve kişiler arası etkileşim) üzerinden tanımlanan politik yeteneğin; girişimcilik niyeti üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Politik yeteneğin yaratıcılık üzerinden girişimcilik niyetine aracı bir etkisi olup olmadığı araştırmanın temel amacıdır. Mevcut araştırmada Gazi Üniversitesi 120 lisans öğrencisi ve özel veya kamu sektöründe çalışan ve aynı zamanda yüksek lisans yapan toplam 123 kişiden elde edilen verilerle, politik yeteneğin yaratıcılık üzerinden girişimcilik niyetine aracı bir etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre hem lisans hem de çalışan yüksek öğrencilerinde yaratıcılığın girişimcilik niyetini etkilediği, politik yeteneklerinin de girişimcilik niyetine etkisinin olduğu ancak yaratıcılık üzerinden politik yeteneğin girişimcilik niyetine aracılık etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Gelecekteki çalışmalarda, farklı meslek ve sektörlerde ve farklı değişkenlerle girişimcilik niyetine olan aracı etki incelenerek literatüre katkıda bulunulabilir.

Anahtar Kavram: Politik yetenek, Girişimcilik Niyeti, Yaratıcılık, Aracı Etki.

JEL Kodları: M13

The Mediating Effect of Political Skill on Entrepreneurial Intention of Students and Employees: An Empirical Study

ABSTRACT

Entrepreneurship intention is any individual's willingness to run their own business or to show determination in this regard. Creativity and political skill are some of the most important factors affecting entrepreneurship intention. Political skill literature indicates four critical dimensions: social astuteness, interpersonal influence, networking ability, and apparent sincerity and it is thought that political skill affects entrepreneurial intention.

Makalenin geliş tarihi: 19.05.2014 — Kabul tarihi: 03.09.2014

*İletişim kurulacak yazar:

Doç.Dr. Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü; Ankara Türkiye.
E-posta: agoksel@gazi.edu.tr

Whether political skill gets a mediating effect to entrepreneurship intention on creativity is the primary objective of the study. It is examined whether political skill gets a mediating effect to entrepreneurship intention on creativity with the data obtained from 120 undergraduate students and at the same time 123 people who is graduate and works private or public sector in the present study. According to findings, it has been found that creativity and political skill effects to entrepreneurial intention but political skill is not a mediator to entrepreneurship intention on creativity both undergraduate and employee who is graduate. It can contribute to literature by examining different professions and sectors with different variables for mediating effect to entrepreneurship intention in the future research

Key Words: Political Skill, Entrepreneurship Intention, Creativity, Mediating Affect.

JEL Codes: M13

1. GİRİŞ

Girişimcilik kavramı ve girişimcilikle ilgili araştırmalar günümüzde önemini giderek artırmaktadır (Chandler ve Lyon, 2001). Bunun en önemli nedenlerinden birisi ekonomik gelişmelerdeki girişimcilik faaliyetlerinin oynadığı rolün farkına varılmasıdır. Girişimcilik, ekonomik gelişmeyle çok yakından ilişkili bir konudur. Girişimciliğe artan ilginin bir diğer nedeni ise yarattığı sosyal etkidir. Birçok girişimci ticari ve ekonomik kazanım arayışının ötesinde sosyal değişim için bir araç olarak kaynaklarını kullanıp anlamlı bir değer yaratmaya katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla girişimcilik sağlık sektöründen, eğitime, sanattan sivil toplum örgütlerine kadar hemen hemen her alanda gözle görülebilen bir süreç haline gelir (Zacharakis, Bygrave ve Shepherd, 2000; Steyaert ve Katz, 2004). Girişimsel davranışı anlamak için öncelikle girişimsel niyeti araştırmak ve girişimsel niyeti etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak gerekir (Phipps, 2012:78). Yaratıcılık ve politik yetenek, girişimcilik çalışmalarında, girişimcilik davranışını belirlemede kullanılmakta ve girişimsel niyeti belirleyen değişkenleri araştırmada araştırmacılara öncülük etmektedir (Bird, 1988; Katz ve Gartner, 1988; Krueger ve Carsrud, 1993). Mevcut çalışmada yaratıcılığın ve politik yeteneğin girişimcilik niyetine etkisi ve politik yeteneği yaratıcılık üzerinden girişimcilik niyetine aracılık etkisi olup olmadığı araştırılmaktadır.

Politik yeteneğe sahip bireyler, sosyal zekaya, güçlü bir iletişim ağı yeteneğine, başkalarını etkileme ve belirgin bir samimiyet gösterme becerisine sahiptirler (Ferris vd.,2005). Araştırmalar, politik yeteneğin girişimcilik niyetini etkilediğini göstermektedir. Örneğin, Douglas ve Shepherd (2000) çalışmalarında ikna becerisi ve kendi seçimlerini yapabilme gibi özellikleri barındıran güçlü girişimcilik becerilerine sahip bireylerin girişimcilik eğilimlerinden bahsetmektedirler. Ayrıca, Witt (2004) yaptığı bir çalışma modelinde girişimcilik niyetinin göstergesi olarak iletişim yeteneğini önermektedir.

Gird ve Bagraim (2008)'in çalışmasında Planlı Davranışsal Teorinin, üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetlerini %27 oranında açıkladığı belirlenmiştir. Dolayısıyla bu teori girişimcilik niyetini öngörmede kullanılabilecek değerli bir araç olmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yaratıcılık, insanoğlunun faaliyette bulunduğu her yer ve mekânda, bilimden sanata, eğitime, iş dünyasına veya gündelik yaşamdaki problemler için uygun cevaplar veya fırsatlar sunan, daha önceden yapılmış olandan çok daha farklı yeni fikirlerin üretilmesidir (Amabile,1997). Bu tanım, girişimciliğin çok farklı alanlarda ortaya çıkabildiği ve karşılaşılan çok çeşitli problemleri çözmek için yeni yollar araştırarak katkıda bulunabilmesiyle ilgilidir (Phipps,2012).

Yapılan araştırmalar yaratıcılığın, girişimcilik niyetini etkileyen faktörlerden biri olarak göstermektedir. Örneğin, Zampetakis ve Moustakis (2006)'ın yapmış olduğu araştırmada, öğrencilerin yaratıcı düşünmeyi geliştiren, kendi yaratıcılık algılarının ve aile çevresinin girişimcilik niyetlerini arttırabileceğini tespit etmiştir. Aynı şekilde, Olawale (2010)'in yapmış olduğu araştırmada ise, son sınıfta olan üniversite öğrencileri arasında yaratıcılığın girişimcilik niyetini etkileyen beş motivatörden biri olduğunu bulmuştur. Hamidi, Wennberg ve Berglund (2008) tarafından üniversite öğrencileri arasında yapmış olduğu araştırmada, yüksek yaratıcılık puanlarının, öğrencilerin girişimcilik niyeti üzerine güçlü ve pozitif bir etkisi olduğunu ve buna bağlı olarak da yaratıcılığın üniversite öğrencilerindeki girişimcilik niyetleri üzerine önemli bir öncülü olduğunu belirtmiştir.

Ferris vd. (2005) politik yeteneği etkin bir şekilde başkalarını anlamak ve kişinin kişisel veya örgütsel hedeflerini geliştirme yoluyla başkalarını etkilemek için bu bilgiyi kullanma yeteneği olarak tanımlamaktadırlar. Politik yeteneğe sahip bireyler, sosyal zekaya, güçlü bir iletişim ağı yeteneğine, başkalarını etkileme ve belirgin bir samimiyet gösterme becerisine sahiptirler (Ferris vd.,2005).

Araştırmalar, politik yeteneğin girişimcilik niyetini etkilediğini göstermektedir. Örneğin, Douglas ve Shepherd (2000) çalışmalarında ikna becerisi ve kendi seçimlerini yapabilme gibi özellikleri barındıran güçlü girişimcilik becerilerine sahip bireylerin girişimcilik eğilimlerinden bahsetmektedirler. Ayrıca, Witt (2004) yaptığı bir araştırma modelinde girişimcilik niyetinin göstergesi olarak iletişim yeteneğini önermektedir.

Politik yetenek, bireyin örneğin; etkin bir şekilde gelişmek, bu gelişimi sürdürmek, sosyal sermaye ve iletişimden yararlanmak gibi niteliklerle diğer kişilerle etkin olarak etkileşimde bulunma yeteneğini açıklayan sosyal yetkinlik/beceri ölçümünü teorik olarak tam ve kesin bir şekilde sağlar (Baron ve Markman, 2003; Lux, 2005). Lux'a (2005) göre sosyal sermaye girişimciye örneğin fırsatları belirleme ve bunları değerlendirme, kaynakları elde etme ve müşteri ilişkilerinin kurulması gibi rekabet avantajı sağlayan bir kaynaktır. Bu nedenle, politik yetenek, girişimcilik başarısında sosyal sermayeden yararlanılmasını sağlar. Politik yeteneğe sahip olan bireyler, girişimcilik bağlamında sosyal sermayeyi oluşturma, koruma ve kullanma becerisi konusunda kendilerine ne kadar çok güvenirlerse bu güven onların girişimcilik niyetlerine de o derece yansiyacaktır. Mevcut araştırmada politik yetenek; iletişim ağı yeteneği, belirgin samimiyet, sosyal zekâ ve idrak yeteneği ve kişilerarası etkileşim alt boyutlarıyla ölçülmüştür (Ferris vd., 2007).

Mantıksal olarak bakıldığında girişimcilik niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olan politik yeteneğin aynı zamanda yaratıcılık ve girişimcilik niyeti arasında mediatör etkiye olması beklenir. Politik yeteneğe sahip bireyler, girişimcilik çabalarını sürdürmede yaratıcılıklarına güvenmelidirler. Bu şekilde girişimcilik niyetleri, politik yeteneğe sahip olmayanlara göre daha yüksek olacaktır. Bilim adamları gibi girişimcilerin de en iyi şekilde yaratıcı fikirleri ve çözümleri geliştirmede doğru bağlantıları geliştirmeleri ve kullanmaları gerekmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI ve MODELİ

Girişimcilik faaliyetleri ülkeler için hem sosyal hem de ekonomik açıdan kritik bir rol oynamakta ve çeşitli alanlarda gözle görülür bir etkide bulunmaktadır. İş fırsatlarını görüp değerlendirebilen, kaynakları bir fayda yaratmak üzere bir araya getirebilen, girişimcilik niyetine sahip bireylerin varlığı toplumun refahı açısından önemlidir. Girişimcilik niyeti, bireyin kendi işini kurmak ve çalıştırmak için istekli olması veya bu konuda kararlılık göstermesidir. Yaratıcılık ve politik yetenek ise girişimcilik niyetini etkileyen önemli faktörlerden bazılarıdır. Politik yeteneğe sahip bireyler, sosyal açıdan kuvvetli, ileride kendi yararına olacak kişilerle güçlü bir ilişki yeteneğine sahip, diğerlerini etkileme becerisine sahip ve açık samimiyetleri vardır. Bu bağlamda yapılan daha

önceki çalışmalarda; kadınların erkeklere göre daha az girişimcilik faaliyetlerinde buldukları, girişimcilik ile yaratıcılık arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu, başarılı girişimcilerin bir takım beceri ve yeteneğe sahip olduklarını ve aynı zamanda politik zekalarını da yansıtan aktivitelerde bulduklarını ortaya koymuştur.

Mevcut çalışmanın temel amacı İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü 3. ve 4. sınıf lisans öğrencileri ile çalışan yüksek lisans öğrencilerinden oluşan katılımcıların yaratıcılık ve girişimcilik niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek ve politik yeteneğin yaratıcılık ve girişimcilik niyeti arasında bir aracı ilişkisi olup olmadığını belirlemeye çalışılmaktadır.

Araştırma temel olarak 2 noktaya odaklanmaktadır:

1. Politik yetenek ve yaratıcılık öğrencilerin ve çalışanların (yüksek lisans öğrencileri) girişimcilik niyetlerini nasıl etkilemektedir?

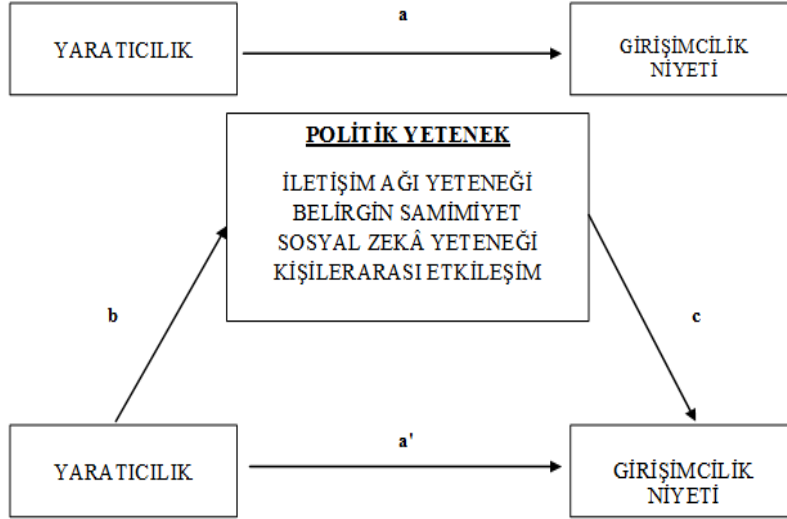
2. Politik yeteneğin, bireyin yaratıcılık üzerinden girişimcilik niyetine aracı etkisi var mıdır?

Aracı etki varlığının araştırılmasının temel esasla ve şartları şu şekilde ele alınmaktadır (Bennett, 2000; Baron ve Kenny, 1986);

Aracı değişken etkisi aralarında bağımlı ve bağımsız değişken ilişkilerinin pozitif yönde bulunduğu kavramlar için, bir üçüncü değişkenin esas bağımsız değişkenin etkisine aracılık etkisinin araştırılmasıdır. Mevcut araştırma için, politik yeteneğin yaratıcılık üzerinden girişimcilik niyetine aracılık etkisinin olup olmadığı araştırılmaktadır. Buna göre bir değişken eğer aracı etki rolü incelenecek ise, aşağıda belirtilen 3 ayrı koşulun sağlanması gereklidir. 1. Koşul; ana bağımsız değişkendirdeki değişimler, bağımlı değişkendirdeki değişimleri istatistiksel olarak açıklamalıdır. 2. Koşul, ana bağımsız değişken aracı rolündeki değişkendirdeki değişimleri istatistiksel olarak açıklamalıdır. 3. Koşul ise; aracı değişkendirdeki değişimler bağımlı değişkendirdeki değişimleri istatistiksel olarak açıklamalıdır. Bu noktada ana değişkenin bağımsız değişkendirdeki değişimleri açıklaması aracı değişken modele eklendikten sonra ya sıfır olmalı ya da istatistiki bir anlamlılıkta azalış göstermelidir (Bennett, 2000; Baron ve Kenny, 1986)

Aracı etki analizini açıklamak için, nedensellik zincirini ifade eden bir model yapısı içinde bir yol diyagramı oluşturulmalıdır (Baron ve Kenny, 1986). Şekil 1’de üç değişkenli bir yol diyagramı oluşturulmuştur. Bağımsız değişkenin direkt etkisi (Yol a) ve mediator değişkenin etkisi (Yol c) olmak üzere sonuç değişkenini etkileyen iki nedensel yol vardır. Bunlar dışında bir de bağımsız değişkenden mediatöre uzanan bir yol (Yol b) daha bulunmaktadır. Bu ilkelere göre araştırmanın amacını test etmek için Şekil 1’de görülen araştırma modeli geliştirilmiştir.

Geliştirilen modelde, aracı bir etkinin istatistiksel olarak anlamlılığını test etmek için üç regresyon eşitliği kullanılır. Model 1’de bağımsız değişken (yaratıcılık), bağımlı değişkenin (girişimcilik niyeti) anlamlı bir tahmincisi olduğunu göstermelidir. Model 2’de bağımsız değişken (yaratıcılık) aracı değişkenin (politik yetenek ve alt boyutları) anlamlı bir tahmincisi olduğunu göstermesi gerekir. Aynı zamanda model 3 hem bağımsız hem de aracı değişkenin, bağımlı değişken ile eşanlı bir şekilde girildiği bir eşitliği içermelidir. Baron ve Kenny (1986)’ye göre aracı etki söz konusu ise, üçüncü eşitlikte, mediatör, bağımlı değişkenin anlamlı bir tahmincisidir ve bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişkenin etkisi, ikinci eşitlikte olduğundan çok daha az olmalıdır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Aracı etki, bağımlı ve bağımsız değişken arasında anlamlı direkt bir etkinin olması durumunda test edilir. Yukarıdaki modele göre;

$Y = aX + e_1$; bağımsız değişken olan X, sonuç değişkeni olan Y'yi etkilemektedir.

$M = bX + e_2$; bağımsız değişken olan X, aracı değişkeni olan M'yi etkilemektedir.

$Y = a'X + cM + e_3$; bağımsız değişken olan X için, aracı değişken kontrol altında tutulduğunda, aracı değişken olan M sonuç değişkeni olan Y'yi etkilemektedir.

Aracı dahil edildiğinde, a' eğer sıfır olursa $a' = 0$ ise (Y üzerinde X'in etkisi sıfır olursa), aracılık için kanıt vardır ve tam aracılık söz konusudur. $a' < a$ ise (Y üzerinde X'in etkisi eğer azalrsa), direkt etkinin kısmi olarak aracılık ettiği söylenir. Toplam etki ise, Y yani sonuç değişkeni üzerinde X'in direkt ve dolaylı etkisinin toplamıdır (Toplam etki = $b*c + a'$). Direkt etki = a', mediator değişken dikkate alındığında, Y üzerinde X'in direkt etkisidir. Dolaylı etki olarak da adlandırılan, aracılık eden etki = $b*c$, dolaylı olarak, mediator değişken vasıtasıyla sonuç değişkenini etkileyen, modelin bir parçası olmasındandır.

Aracı değişken etkisinin ölçüm yöntemlerinden biri de hiyerarşik regresyon analizleridir. Buna göre analizde aracı etki varlığı araştırmasında kullanılan üç koşulun sağlanması üç ayrı regresyon eşitliğiyle araştırılır. Buna göre mevcut çalışma 1. koşulu sağlayan eşitliği yaratıcılığın (bağımsız değişken) girişimcilik niyetini (bağımlı değişken) etkilemesi olarak; 2. koşulu yaratıcılığın (bağımsız değişken) politik yetenek ve alt boyutlarının (bağımlı değişken) etkilemesi olarak; 3. koşulda yaratıcılığın girişimcilik niyeti etkisine her bir politik yetenek alt boyutunu ayrı ayrı ekleyerek incelemiştir.

Araştırma Modelinin Aracı Etki Varlığı Koşullarına İlişkin Regresyon Modelleri;

Koşul 1. (Yol a)

Model 1: Girişimcilik Niyeti = β_1 Yaratıcılık + e_1

Koşul 2. (Yol b)

Model 2: İletişim Ağı Yeteneği = β_1 Yaratıcılık + e_1

Belirgin Samimiyet = β_1 Yaratıcılık + e_1

Sosyal Zeka ve İdrak = β_1 Yaratıcılık + e_1

Kişilerarası Etkileşim = β_1 Yaratıcılık+ e_1

Koşul 3. (Yol a')

Model 3: Girişimcilik Niyeti = β_1 Yaratıcılık + β_2 İletişim Ağı Yeteneği+ e_1

Model 4: Girişimcilik Niyeti = β_1 Yaratıcılık + β_2 Belirgin Samimiyet+ e_1

Model 5: Girişimcilik Niyeti = β_1 Yaratıcılık + β_2 Sosyal Zekâ ve İdrak+ e_1

Model 6: Girişimcilik Niyeti = β_1 Yaratıcılık + β_2 Kişilerarası Etkileşim+ e_1

4. PROSEDÜRLER, ÖLÇÜM VE ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma evrenini İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde tam zamanlı okuyan 3. ve 4. sınıf lisans öğrencileri ile özel ve kamu sektöründe çalışan yüksek lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Öğrencilerin yaratıcılıkları, Marsh ve O'Neill (1984) tarafından geliştirilen Kendini Tanımlama Anketinden (Self Description Questionnaire III- SDQ III) 10 maddeli problem çözme/Yaratıcılık alt ölçeği (PSCS) kullanılarak ölçülmüştür. Politik yetenekleri, Ferris vd.(2005) tarafından geliştirilen 18 maddeli Politik Yetenek Ölçeği (PSI) kullanılarak ölçülmüştür. Girişimcilik niyetleri ise Linan ve Chen (2009) tarafından geliştirilen 6 maddeli Girişimcilik Niyeti Anketi kullanılarak ölçülmüştür.

Anketin hazırlanması sürecinde Türkçeye tercüme edilen anket analiz soruları önce uzman bir dil bilimci tarafından incelenmiş ve tekrar İngilizceye çevrilerek anlam kaymaları olup olmadığı araştırılmıştır. Anket, küçük bir grup üzerinde denenmiş, elde edilen geribildirimler ve uygulama alanı özelliklerine göre yapılandırılmış, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış ve takiben uygulamaya geçilmiştir. Araştırma anketinin cevaplanmasına nezaret edilmiş ve istenildiğinde gerekli ek açıklamalar yapılmıştır. Çok boyutlu anket “Hiçbir Zaman (Hiç yok)”, “Çok Nadir (Çok az var)”, “Ara Sıra (Orta miktar var)”, “Genellikle (Çokça var)” ve “Her Zaman (Çok fazla var)” şeklindeki 5’li Likert ölçeği ile uygulanmıştır.

Araştırmanın sınırlılıkları katılımcıların iyi niyet ve samimiyetine bağlı olarak ve lisans ve yüksek lisans katılımcılarının evreni temsil etme yeteneği kolayda örneklemeyle bağlı olmasıyla çerçevelenmiştir. Anket 120 lisans, 123 yüksek lisans katılımcısına uygulanmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmaya 57 kadın 63 erkek olmak üzere 120 lisans deneği, 69’u kadın 54’ü erkek olmak üzere 123 yüksek lisans deneği katılmıştır. Cinsiyet dağılımları dengelidir. Lisans deneklerinin 31’i üçüncü 89’u dördüncü sınıf öğrencisi olup, araştırma için uygundur. Yüksek lisans öğrencilerinin 88’inin devlet kurumlarında 35’inin ise özel sektörde çalıştığı anlaşılmaktadır.

Tablo1: Anketlerin Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik Katsayıları	Lisans	Yüksek Lisans	Güvenilirlik Katsayıları	Lisans	Yüksek Lisans
İletişim Ağı Yeteneği	Cronbach'	Cronbach'	Yaratıcılık	Cronbach'	Cronbach'

	s Alpha	s Alpha		s Alpha	s Alpha
İşyerinde arkadaşlarımın yanı sıra üst kademe yöneticileriyle de iletişime geçebilmek için çok fazla çaba ve zaman harcarım	0,783	0,81	Sorunların çözümünü, daha onlar ortaya çıkmadan önce düşünebilecek yeteneğe sahibimdir	0,907	0,88
İşyerimdeki birçok üst kademe yöneticiyi tanımaktayım ve onlarla kuvvetli bir bağlantı içindeyim	0,716	0,781	Görüşleri ya da fikirleri başkalarının hiç düşünmediği şekilde bir araya getiririm.	0,899	0,876
İşletmede istediğim herhangi bir şeyin gerçekleşmesini istediğimde bağlantı kurduğum ve iletişimde olduğum kişileri (üst kademe yöneticileri) kullanmakta iyiyimdir.	0,754	0,758	Hayal gücü ve yaratıcılığı kuvvetli bir kişiyimdir.	0,892	0,866
İşletmede, kendim için bir şeylerin yaptırılması gerektiği zaman, arkadaşlarım ve onların arkadaşlarından oluşan, yardım istediğimde bana destek verebilecek çok geniş bir iletişim ağı geliştirdim.	0,773	0,782	Problemleri çözerken yeni yollar denemekten hoşlanırım	0,894	0,869
İşletmede üst kademe yöneticiler ve diğer çalışanlarla bağlantılarımı geliştirebilmek için çok zaman harcarım	0,752	0,789	Problem çözmede iyiyimdir.	0,895	0,871
İşletmede, önemli etkiye sahip kişilerle yakınlık kurmada iyiyimdir.	0,739	0,752	Birçok entelektüel merakım vardır	0,896	0,884
Belirgin Samimiyet	Cronbach' s Alpha	Cronbach' s Alpha	Fikir ve eylemlerimde çok yaratıcıyım.	0,888	0,867

İnsanların benim söylediklerimde ve yaptıklarımda samimi olduğuma inanması benim için önemlidir	0,760	0,481	Hayal gücüne sahip bir kişiyimdir.	0,892	0,872
İşletmedeki üst kademe yöneticileriyle veya diğer çalışanlarla iletişim halinde bulunduğum zaman söylediklerimde ve yaptıklarımda onlara karşı samimi olmaya çalışırım	0,662	0,206	Bir mucit olmaya her zaman ilgi duymuşumdur.	0,907	0,873
Üst kademe yöneticiler ve diğer çalışanlara karşı içten bir ilgi ve önem göstermeye çalışırım	0,671	0,59	Girişimcilik Niyeti	Cronbach' s Alpha	Cronbach' s Alpha
Sosyal Zeka veya İdrak	Cronbach' s Alpha	Cronbach' s Alpha	Bir girişimci adayı olarak her şeyi yapmaya hazırım	0,945	0,946
İşletmedeki üst kademe yöneticileri ve diğer çalışanları etkilemek için içgüdüsel olarak doğru olan şeyi biliyormuş gibi görünürüm	0,696	0,767	En önemli amacım bir girişimci olmaktır	0,933	0,927
Kendimi diğer kişilere (üst kademe yöneticiler ve diğer çalışanlar) nasıl sunacağımı ilgili iyi bir bilgiye ve izlenime sahibim	0,578	0,697	Kendi şirketimi kurmak ve işletmek için çok büyük bir çaba göstereceğim	0,913	0,91
Kişilerin amaçlarını, davranışlarını, ihtiyaçlarını ve benden sakladıkları konuları sezebiliyorum	0,566	0,64	Gelecekte kendi şirketimi kurmaya oldukça kararlıyım	0,914	0,908
İnsanların yüz ifadesine çok dikkat ederim	0,595	0,66	Kendi şirketimi kurmak konusunda çok ciddi bir şekilde düşündüm	0,917	0,91
İnsanları çok iyi bir şekilde anlarım	0,572	0,642	Bir gün kendi şirketimi kurmak konusunda çok	0,919	0,903

			azimliyim		
Kişilerarası Etkileşim	Cronbach' s Alpha	Cronbach' s Alpha			
Birçok kişiyle iyi ilişkiler geliştirmek benim için kolaydır	0,681	0,649			
Çevremdeki hemen hemen herkes benim yanımda kendini rahat hisseder	0,735	0,668			
Üst kademe yöneticiler ve diğer çalışanlarla etkili ve kolay bir şekilde iletişim kurabilirim	0,815	0,717			
Kendimi insanlara sevdirmeye konusunda iyiyimdir	0,696	0,669			

Tablo 1'e göre yaratıcılık sorularının Cronbach's Alphası 0,888-0,907; girişimcilik niyeti Cronbach's Alphaları 0,913- 0,916; politik yetenek Cronbach's Alphaları da 0,572-0,810 aralığında güvenilir ve yüksek güvenilir düzeyinde bulunmuştur.

Tablo 2: Lisans Katılımcılara İlişkin Korelasyon Tablosu

	İletişim Ağı Yeteneği	Belirgin Samimiyet	Sosyal Zeka ve İdrak	Kişilerarası Etkileşim	Girişimcilik Niyeti	Yaratıcılık	Politik Yetenek
İletişim Ağı Yeteneği	1	,243**	,254**	,302**	,317**	,267**	,733**
Belirgin Samimiyet		1	,363**	,454**	,086	,294**	,627**
Sosyal Zeka ve İdrak			1	,562**	,200*	,570**	,729**
Kişilerarası Etkileşim				1	,298**	,600**	,762**
Girişimcilik Niyeti					1	,523**	,339**
Yaratıcılık						1	,584**

	Ortalama	2,8902	4,4021	3,6556	3,8988	3,5573	3,0582	3,8127
Erkek	Sayı	117	117	117	117	117	117	117
	Ortalama	2,6254	4,4160	3,5282	3,8932	3,4563	2,3875	3,4949

Katılımcıların girişimcilik niyetlerinin en yüksek düzeyde olduğu, onu politik yetenek düzeyinin izlediği görülmektedir.

5.1. Aracı Etki Araştırma Modelleri

Koşul 1

Tablo 5: Lisans ve Yüksek Lisans Katılımcıları Aracı Etki 1. Koşul Analizi

Lisans	Model 1: Girişimcilik Niyeti= β_1 Yaratıcılık+ e_1						
Girişimcilik Niyeti		β	t	Sig.	R ²	F	Sig.
	Yaratıcılık	0,942	30,64	0,000*	0,887	939,2	0,000*
Yüksek Lisans	Model 1: Girişimcilik Niyeti= β_1 Yaratıcılık+ e_1						
Girişimcilik Niyeti		β	t	Sig.	R ²	F	Sig.
	Yaratıcılık	0,943	31,36	0,000*	0,889	983,6	0,000*

* 0,01 Düzeyinde Anlamlı ve Modellerde $e_1 = 0$

Aracı etki analizinin birinci koşulu olan bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesi şartı Model 1: Girişimcilik Niyeti= β_1 Yaratıcılık regresyon modeli ile araştırılmakta ve yaratıcılığın girişimcilik niyetini açıklamakta etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Lisans ve çalışan yüksek lisans öğrencilerinde yaratıcılığın girişimcilik niyeti üzerine etkisini ölçen regresyon modeli anlamlıdır ve bu modele göre lisans öğrencileri için yaratıcılığın girişimcilik niyetini açıklama oranı % 88,7 olarak gerçekleşmiştir. Aynı oran Yüksek lisans Öğrencileri için % 88,9 olarak gerçekleşmiştir. Girişimcilik niyetini açıklamada yaratıcılık anlamlı bir değişkendir.

Koşul 2

Tablo 6: Lisans ve Yüksek Lisans Katılımcıları Aracı Etki 2. Koşul Analizi

Lisans	Model 2 (Aracı Değişken Alt Boyutlarının Bağımsız Değişken İlişki Koşulu Analizi)

İletişim Ağı Yeteneği = β_1 Yaratıcılık+ e_1		Sosyal Zeka= β_1 Yaratıcılık+ e_1					
Belirgin Samimiyet= β_1 Yaratıcılık+ e_1		Kişilerarası Etkileşim= β_1 Yaratıcılık+ e_1					
		β	t	Sig.	R ²	F	Sig.
İletişim Ağı Yeteneği	Yaratıcılık	0,957	36	0,000*	0,915	1296	0,000*
Belirgin Samimiyet	Yaratıcılık	0,976	49,02	0,000*	0,952	2403	0,000*
Sosyal Zeka ve İdrak	Yaratıcılık	0,985	63,07	0,000*	0,971	3978	0,000*
Kişilerarası Etkileşim	Yaratıcılık	0,986	63,62	0,000*	0,971	4048	0,000*
Yüksek Lisans							
		β	t	Sig.	R ²	F	Sig.
İletişim Ağı Yeteneği	Yaratıcılık	0,964	39,82	0,000*	0,928	1586	0,000*
Belirgin Samimiyet	Yaratıcılık	0,984	61,14	0,000*	0,968	3738	0,000*
Sosyal Zeka ve İdrak	Yaratıcılık	0,949	33,15	0,000*	0,899	1099	0,000*
Kişilerarası Etkileşim	Yaratıcılık	0,986	66,09	0,000*	0,973	4369	0,000*

* 0,01 Düzeyinde Anlamlı ve Modellerde $e_1 = 0$

Aracı etki analizinin ikinci koşulu Bağımsız Değişkenin Aracı Değişkeni ve Alt Boyutlarını etkilemesi gerektiğidir. Bu koşul İletişim Ağı Yeteneği = β_1 Yaratıcılık+ e_1 ; Sosyal Zeka= β_1 Yaratıcılık+ e_1 ; Belirgin Samimiyet= β_1 Yaratıcılık+ e_1 ; Kişilerarası Etkileşim= β_1 Yaratıcılık+ e_1 regresyon modelleriyle test edilmiş ve yaratıcılık, lisans ve çalışan yüksek lisans öğrencileri için politik yetenek ve alt boyutlarını etkileyen bir değişken olarak tespit edilmiştir. Buna göre; lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin yaratıcılığın iletişim ağı yeteneği üzerindeki etkisini ölçen regresyon modeli anlamlıdır ve bu modele göre lisans öğrencileri için yaratıcılığın iletişim ağı yeteneğini açıklama oranı %91,5 olarak gerçekleşmiştir. Aynı oran çalışan yüksek lisans öğrencileri için % 92,8 olarak gerçekleşmiştir. İletişim ağı yeteneğini açıklamada yaratıcılık anlamlı bir değişkendir. Lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin yaratıcılığın belirgin samimiyet üzerindeki etkisini ölçen regresyon modeli anlamlıdır ve bu modele göre lisans öğrencileri için yaratıcılığın belirgin samimiyeti açıklama oranı %95,2 olarak gerçekleşmiştir. Aynı oran çalışan yüksek lisans öğrencileri için % 96,8 olarak gerçekleşmiştir. Belirgin samimiyeti açıklamada yaratıcılık anlamlı bir değişkendir.

Lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin yaratıcılığın sosyal zeka ve idrak üzerindeki etkisini ölçen regresyon modeli anlamlıdır ve bu modele göre lisans öğrencileri için yaratıcılığın sosyal zekayı açıklama oranı %97,1 olarak gerçekleşmiştir. Aynı oran çalışan yüksek lisans öğrencileri için % 89,9 olarak gerçekleşmiştir. Sosyal zekâyı açıklamada yaratıcılık anlamlı bir değişkendir.

Lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin yaratıcılığın kişilerarası etkileşimin üzerindeki etkisini ölçen regresyon modeli anlamlıdır ve bu modele göre lisans öğrencileri için yaratıcılığın kişilerarası etkileşimi açıklama oranı %97,1 olarak gerçekleşmiştir. Aynı oran çalışan yüksek lisans öğrencileri için % 97,3 olarak gerçekleşmiştir. Kişilerarası etkileşimi açıklamada yaratıcılık anlamlı bir değişkendir.

Koşul 3, 1.şart

Aracı etki analizlerinde 3. Koşul iki aynı ayna gerçekleşmesi gereken alt şarttan oluşmaktadır. Bunların ilki aracı değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesinin gerekliliğidir.

Tablo 7: Lisans Katılımcıları Aracı Etki 3. Koşul 1. Şart Analizi

Lisans							
Girişimcilik Niyeti= β_1 İletişim Ağı Yeteneği+ e_1							
		β	t	Sig.	R ²	F	Sig.
Girişimcilik Niyeti	İletişim Ağı Yeteneği	0,919	25,35	0,000*	0,842	642,7	0,000*
Girişimcilik Niyeti= β_1 Belirgin Samimiyet+ e_1							
		β	t	Sig.	R ²	F	Sig.
Girişimcilik Niyeti	Belirgin Samimiyet	0,913	24,34	0,000*	0,831	592,7	0,000*
Girişimcilik Niyeti= β_1 Sosyal Zeka ve İdrak+ e_1							
		β	t	Sig.	R ²	F	Sig.
Girişimcilik Niyeti	Sosyal Zeka ve İdrak	0,92	25,64	0,000*	845	657,6	0,000*
Girişimcilik Niyeti= β_1 Kişilerarası Etkileşim+ e_1							
		β	t	Sig.	R ²	F	Sig.
Girişimcilik Niyeti	Kişilerarası Etkileşim	0,926	26,72	0,000*	0,856	714,2	0,000*

* 0,01 Düzeyinde Anlamlı ve Modellerde $e_1 = 0$

Bu şart yukarıda politik yeteneğin alt boyutları lisans öğrencilerinin tümü için girişimcilik niyetini etkilediğini gösteren dört regresyon modeliyle geçerli olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 8: Çalışan Yüksek Lisans Katılımcıları Aracı Etki 3. Koşul 1. Şart Analizi

Yüksek Lisans							
Girişimcilik Niyeti= β_1 İletişim Ağı Yeteneği+ e_1							
Girişimcilik Niyeti		β	t	Sig.	R ²	F	Sig.
		İletişim Ağı Yeteneği	0,926	27,04	0,000*	0,856	731,2
Girişimcilik Niyeti= β_1 Belirgin Samimiyet+ e_1							
Girişimcilik Niyeti		β	t	Sig.	R ²	F	Sig.
		Belirgin Samimiyet	0,931	28,07	0,000*	0,865	787,9
Girişimcilik Niyeti= β_1 Sosyal Zeka ve İdrak+ e_1							
Girişimcilik Niyeti		β	t	Sig.	R ²	F	Sig.
		Sosyal Zeka ve İdrak	0,89	21,52	0,000*	0,79	463,4
Girişimcilik Niyeti= β_1 Kişilerarası Etkileşim+ e_1							
Girişimcilik Niyeti		β	t	Sig.	R ²	F	Sig.
		Kişilerarası Etkileşim	0,93	26,71	0,000*	0,872	837,2

* 0,01 Düzeyinde Anlamlı ve Modellerde $e_1 = 0$

Bu şart yukarıda politik yeteneğin alt boyutları yüksek lisans öğrencilerinin tümü için girişimcilik niyetini etkilediğini gösteren dört regresyon modeliyle geçerli olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 7. Ve Tablo 8.'de gösterildiği üzere politik yeteneğin alt boyutları ile beraber lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin tümü için girişimcilik niyetini etkilediğini gösteren toplam sekiz regresyon modeliyle geçerli olduğu anlaşılmaktadır.

Koşul 3, 2. Şart

Tablo 9: Lisans Katılımcıları Aracı Etki 3. Koşul 2. Şart Analizi

Lisans								
Model 3: Girişimcilik Niyeti= β_1 Yaratıcılık+ β_2 İletişim Ağı Yeteneği+ e_1								
Girişimcilik Niyeti		β	t	Sig.	R ²	F	Sig.	
		Yaratıcılık	0,749	7,14	0,000*	0,889	482,1	0,000*
		İletişim Ağı Yeteneği	0,202	1,92	0,057			
Model 4:Girişimcilik Niyeti= β_1 Yaratıcılık+ β_2 Belirgin Samimiyet+ e_1								
Girişimcilik Niyeti		β	t	Sig.	R ²	F	Sig.	
		Yaratıcılık	1,087	7,68	0,000*	0,887	470,6	0,000*

	Belirgin Samimiyet	-0,11	-1,05	0,295			
Model 5: Girişimcilik Niyeti= β_1 Yaratıcılık+ β_2 Sosyal Zeka ve İdrak+ e_1							
Girişimcilik Niyeti		β	t	Sig.	R ²	F	Sig.
	Yaratıcılık	1.217	6,78	0,000*	0,888	476,4	0,000*
Sosyal Zeka ve İdrak	-0,28	-1,55	0,122				
Model 6: Girişimcilik Niyeti= β_1 Yaratıcılık+ β_2 Kişilerarası Etkileşim+ e_1							
Girişimcilik Niyeti		β	t	Sig.	R ²	F	Sig.
	Yaratıcılık	1,036	5,67	0,000*	0,886	466,9	0,000*
Kişilerarası Etkileşim	-0,1	-0,52	-0,6				

* 0,01 Düzeyinde Anlamlı ve Modellerde $e_1 = 0$

Tablo 10: Lisans Katılımcıları Aracı Etki 3. Koşul 2. Şart Analizi

Yüksek Lisans							
Model 3: Girişimcilik Niyeti= β_1 Yaratıcılık+ β_2 İletişim Ağı Yeteneği+ e_1							
Girişimcilik Niyeti		β	t	Sig.	R ²	F	Sig.
	Yaratıcılık	0,714	6,45	0,000*	0,894	508,2	0,000*
İletişim Ağı Yeteneği	0,236	2,12	0,036				
Model 4: Girişimcilik Niyeti= β_1 Yaratıcılık+ β_2 Belirgin Samimiyet+ e_1							
Girişimcilik Niyeti		β	t	Sig.	R ²	F	Sig.
	Yaratıcılık	0,87	5,12	0,000*	0,888	488,6	0,000*
Belirgin Samimiyet	0,075	0,44	0,661				
Model 5: Girişimcilik Niyeti= β_1 Yaratıcılık+ β_2 Sosyal Zeka ve İdrak+ e_1							
Girişimcilik Niyeti		β	t	Sig.	R ²	F	Sig.
	Yaratıcılık	0,992	10,39	0,000*	0,888	489,1	0,000*
Sosyal Zeka ve İdrak	-0,05	-0,54	0,59				
Model 6: Girişimcilik Niyeti= β_1 Yaratıcılık+ β_2 Kişilerarası Etkileşim+ e_1							

		β	t	Sig.	R ²	F	Sig.
Girişimcilik Niyeti	Yaraticılık	0,801	4,38	0,000*	0,888	480,6	0,000*
	Kişilerarası Etkileşim	0,145	0,791	0,43			

* 0,01 Düzeyinde Anlamlı ve Modellerde $e_1 = 0$

Aracı değişken analizlerinde 3.koşullun son şartında, aracı değişken temel değişkene eklendiğinde, aracı değişken etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olması durumunda, temel değişkenin etkisinin istatistiksel olarak anlamsız veya sıfır olması (tam aracılık etkinin göstergesidir) ya da azalmasıdır (kısmi aracı etkinin göstergesidir).

Lisans ve çalışan yüksek lisans öğrencileri için bu koşulun hem aracı değişken etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmaması hem de ana değişkenin (yaratıcılık) istatistiksel olarak anlamlı etkisinin devam etmesi sebebiyle yerine gelmediği anlaşılmaktadır. Bu durum politik yeteneğin yaratıcılığın girişimcilik niyetinin arttırması etkisine aracılık etkisi yapmadığı anlamına gelmektedir.

Bu araştırma sorunsalı yapısal eşitlik modeli ile de çözümlendiğinde aynı sonuç elde edilmiştir. Buna göre lisans deneklerinin araştırma modelleri sonuçları şu şekilde ortaya konabilir. Aracı etki araştırmalarının birinci koşulu olan bağımsız değişkenin (yaratıcılık) bağımlı değişkenin (girişimcilik niyeti) etkileyip etkilemediği 1. Regresyon modeliyle incelenmiş, etkileme katsayısı $\beta = 0,942$ olarak tespit edilmiştir. Bundan sonra yaratıcılık bağımsız değişkeninin varsayılan aracı değişken olan politik yeteneğin alt boyutlarını etkileyip etkilemediği 2.koşul olarak dört regresyon eşitliğiyle araştırılmış buna göre yaratıcılığın iletişim ağı yeteneğinin $\beta = 0,957$, belirgin samimiyetin $\beta = 0,976$, sosyal zekâ ve idrakın $\beta = 0,985$, kişilerarası etkileşim ise $\beta = 0,986$ 'dır. Bu şekilde 2. Koşulun sağlandığı görülmektedir. Aracı etki analizlerinin 3.koşulu varsayılan aracı değişkenlerin bağımsız değişkene eklenmesiyle elde edilecek regresyon denklemlerinin test edilmesi sonucu bağımsız değişken etkisinin sıfır veya istatistiki olarak azalan bir değerde olması gerekmekte ve aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin istatistiki olarak anlamlı olması şartı aranmaktadır. Bu koşullar ışığında incelenen regresyon denklemlerini aracı değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesini istatistiki olarak anlamsız olması sebebiyle 3. Koşulun sağlanmadığı görülmektedir. Bir başka deyişle politik yetenek yaratıcılığın girişimci niyetini etkilemesinde aracı rolü oynamamaktadır.

6. SONUÇ

Yaratıcılık girişimcilik niyetini istatistikî olarak arttırmaktadır. Bir başka deyişle yaratıcılık kabiliyeti yükseldikçe bireylerin girişimcilik niyeti yükselmektedir. Bu noktada mevcut çalışmanın temel araştırma konusu olan yaratıcılık kabiliyeti yüksek olan bireylerin girişimcilik niyetinin yükselmesinde politik yeteneklerinin aracı rolü oynayıp oynayamayacağıdır. Hiyerarşik regresyon analizleriyle gerçekleştirilen istatistikî araştırma politik yeteneğin aracılık rolünün olmadığı yönündedir. Yaratıcılığın girişimcilik niyeti üzerindeki doğrudan ve yüksek etkisinin oluşmasında politik yeteneğin aracılık rolü bulgulanmamaktadır. Kendi başına politik yetenek girişimcilik niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Bu durumda elde edilen sonuç, muhtemelen yaratıcılık ve politik yetenek kavramlarının girişimcilik niyetini bağımsız olarak yüksek derecede etkilemeleri sebebiyle yaratıcılık için bu etkinin oluşumunda politik yeteneğe ihtiyaç duyulmadığının bir göstergesi olmaktadır. Bu çerçevede girişimcilik niyetinin oluşmasında aracı rolü oynayabilecek benzer değişkenlerin de sınıması gelecek çalışmaların temel araştırma konusu olma niteliğindedir.

KAYNAKÇA

- Amabile, T. M. (1997), "Motivating Creativity in Organizations: On Doing What You Love and Loving What You Do", *California Management Review*, 40 (1); 39-58.
- Baron, R., Markman, G. (2003), "Beyond Social Capital: The Role of Entrepreneur's Social Competence in Their Financial Success", *Journal of Business Venturing*, 18 (1); 41-60.
- Baron, R. M., Kenny, D.A. (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6); 1173-1182.
- Bennett, J.A. (2000), "Mediator and Moderator Variables in Nursing Research: Conceptual and Statistical Differences", *Research in Nursing&Health*,23;415-420.
- Bird, B. (1988), "Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention", *Academy of Management Review*,13(3); 442-453.
- Chandler, G.N., Lyon, D.W. (2001), "Issues of Research Design and Construct Measurement in Entrepreneurship Research: The Past Decade" *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 25 (4); 101-113.
- Douglas, E.J., Shepherd, D.A. (2000), "Entrepreneurship as a Utility Maximizing Response", *Journal of Business Venturing*,15(3); 231-251.
- Ferris, G.R., Treadway, D.C., Kolodinsky, R.W., Hochwarter, W.A., Kacmar, C.J., Douglas, C., Ve Frnk, D.D. (2005), "Development and Validation of the Political Skill Inventory". *Journal of Management*, 31(1), 126-152.
- Ferris, G.R., Treadway, D.C., Perrewe, P.L., Brouer, R. L., Douglas, C., Ve Lux, S. (2007), "Political Skill in Organizations", *Journal of Management*, 33(3); 290–320.
- Gird, A., Bagraim, J. (2008), "The Theory of Planned Behavior as Predictor of Entrepreneurial Intent Amongst Final Year University Students", *South African Journal of Psychology*, 38(4); 711-724.
- Hamidi, D.Y., Wennberg, K.Ve Berglund, H. (2008), "Creativity in Entrepreneurship Education", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(2); 304-320.
- Katz, J., Gartner, W. (1988), "Properties of Emerging Organizations", *Academy of Management Review*, 13(3); 429- 441.
- Krueger, N.F., Carsrud, A.L. (1993), "Entrepreneurial Intentions: Applying the Theory of Pplanned Behavior", *Entrepreneurship and Regional Development*, 5(4); 315-330.
- Linan, F., Chen, Y.W. (2009), "Development and Cross-cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3); 593-617.
- Lux, S. (2005), "Entrepreneur Social Competence and Capital: The Social Networks of Politically Skilled Entrepreneurs" *Academy of Management Proceedings*, Q1-Q6.
- Marsh, H.W., O'Neill, R. (1984), "Self Description Questionnaire III: The Construct Validity of Multidimensional Self-Concept Ratings by Late Adolescents", *Journal of Educational Measurement*, 21(2); 153-174.
- Olawale, F. (2010), "Graduate Entrepreneurial Intention in South Africa: Motivations and Obstacles", *International Journal of Business and Management*, 5(9); 87-98.
- Phipps, S.T.A. (2012), "Contributors to an Enterprising Gender: Examining the Influence of Creativity on Entrepreneurial Intentions and the Moderating Role of Political Skill Controlling for Gender", *Academy of Entrepreneurship Journal*, 18(1); 77-90.
- Steyaert, C., Katz, J. (2004), "Reclaiming the Space of Entrepreneurship in Society: Geographical, Discursive, and Social Dimensions", *Entrepreneurship and Regional Development*, 16(3); 179-196.

- Witt, P. (2004), "Entrepreneurs' Networks and the Success of Start-Ups", *Entrepreneurship & Regional Development*, 16(5); 391-412.
- Zacharakis, A.L., Bygrave, W.D., Ve Shepherd, D.A. (2000), *Global Entrepreneurship Monitor: National Entrepreneurship Assessment, United States of America: 2000 Executive Report*. Kansas, MO: Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership at the Ewing Marion Kauffman Foundation.
- Zampetakis, L., Moustakis, V. (2006), "Linking Creativity with Entrepreneurial Intentions: A Structural Approach", *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(3); 413-428.



Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Niyetlerini Etkileyen Ailesel Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma

Adnan Çelik
Selçuk Üniversitesi

Mehmet İnce
Mersin Üniversitesi

Sezen Bozyiğit
Mersin Üniversitesi

ÖZ

Girişimcilik ve girişimcilik eğilimi son yıllarda üzerinde sıkça durulan konulardan birisidir. Kişilerin girişimcilik faaliyetinde bulunabilmesi içinse girişimcilik niyeti taşımaları gerekmektedir. Girişimcilik niyeti de kişisel, demografik ve çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Aile de bu çevresel faktörlerden birisidir. Bu çalışma Mersin Üniversitesi İ.İ.B.F.'de okuyan öğrencilerin girişimcilik niyetleri ile ailesel faktörler arasında ilişki olup olmadığını ortaya çıkartmak için yapılmıştır. Çalışmada ki kare analizi yapılmış ve analiz sonuçlarına göre girişimcilik niyeti ile girişimci kişiliğe sahip olma, ailede girişimci olması ve ailede verilen kararlara katılma derecesi arasında ilişki olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Girişimcilik Niyeti, Ailesel Faktörler

Jel Kod: M10

A Study to Determine Family Elements Affecting Entrepreneurship Intention of College Students

ABSTRACT

Entrepreneurship and tendency to entrepreneurship have been one of the theme which has often been studied recently. People should have the entrepreneurship intention in order to do entrepreneurship activities. Entrepreneurship intention is affected by individual, demographic and enviromental elements. Family is one of the enviromental elements. This study has been done to find out whether there is a relationship between the entrepreneurship intention' and family elements' of the student of The Faculty of Economics and Administrative Science of Mersin University. Chi-square analysis has been done at the study and the results of the study have found out that there is a relationship between entrepreneurship intention and having a entrepreneur personality, having an entrepreneur person in the family and taking part in decision making in the family.

Anahtar Kelimeler: Entrepreneurship, Entrepreneurship İntention, Family Elements

Jel Codes: M10

Makalenin geliş tarihi: 24.03.2014 — Kabul tarihi: 25.04.2014

* İletişim kurulacak yazar:

Prof. Dr. Adnan Çelik, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Konya, Türkiye.
E-posta: adnancelik2004@yahoo.com

1. GİRİŞ

Girişimcilik, ekonominin ve refah toplumunun gelişmesinde itici bir güç olduğundan dolayı özellikle son dönemlerde, birçok bilim dalının üzerinde durduğu konuların başında gelmektedir. Şeşen ve Basım (2012), küresel rekabetin küçük firmaların gücünü artırması, piyasada oluşan kısıtlamalar, teşviklerin sürekli değişmesi, yeni iş pazarlarının oluşması gibi birçok nedenin girişimciliğe verilen önemi arttırdığını belirtmektedir. Girişimcilikle, ülke içerisinde sağlanan ekonomik kalkınma siyasi gücü, teknolojik ve bilimsel gelişmeyi döngüsel olarak artırmakta ve dünya arenasında ülkeler arası rekabette avantaj yaratmaktadır (İrmiş ve Barutçu, 2012:2).

Girişimciliğin gelişmesi ve yaygınlaşması, birçok alanı olumlu etkilemekte, aynı zamanda da kalkınma ve gelişme için oldukça önem taşımaktadır. Girişimcilik söz konusu olduğunda göz önünde bulundurulması gereken önemli noktalardan birisi de girişimcilik niyetidir. Çünkü, girişimcilik niyeti olmadan girişimcilik faaliyetinde bulunmak mümkün olmamaktadır. Bu bakımdan girişimcilik faaliyeti, niyet edilerek yapılan planlanmış bir davranış olarak karşımıza çıkmaktadır (Kalkan,2011:190).

Girişimcilik niyetini etkileyen birçok faktör vardır. Bird (1988), girişimcilik niyetini etkileyen faktörleri, ekonomik, sosyal, politik, kişisel geçmiş, kişilik, kişisel özellikler olarak sıralamaktadır. Burada bahsedilen sosyal faktörlerden birisi de ailedir. Bu çalışmada da, ailesel faktörlerle girişimcilik niyeti arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde girişimciliğin tanımı verilip girişimcilik niyetini etkileyen faktörler ve bu faktörlerden özellikle aile faktörü üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise, araştırmanın yöntemi ve araştırma bulguları ile sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

2. GİRİŞİMCİLİK NİYETİ VE GİRİŞİMCİLİK NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Girişimcilik kavramı, literatürde birçok yazar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Başol ve diğerlerine göre (2011) girişimcilik, fırsatları takip etme ve onları bulduğunda her tür riski alarak amacını gerçekleştirme faaliyetidir. Drucker (1985), girişimciliği yeni zenginlik üretme kapasitesiyle var olan kaynakları birleştirme, yenilikçi faaliyette bulunma olarak tanımlarken, Hisrich ve Peters ise (1989), gerekli zaman ve çabayı harcayarak, var olan finansal, psikolojik ve sosyal riskleri üstlenecek ve kişisel tatminle sonuçlanan yeni bir şey yaratma süreci olarak tanımlamaktadır (Şeşen ve Basım,2012:22).

Girişimciliğin ilk ve en önemli adımlarından birisini karar verme aşaması oluşturmaktadır (Duygulu,2008:100). Bu noktada da karşımıza girişimcilik niyeti kavramı çıkmaktadır. Girişimcilik faaliyetinde bulunmayı sağlayan girişimcilik niyeti, kişinin diğer kariyer seçeneklerinden ziyade çevresindeki potansiyel fırsatları değerlendirmesini sağlayacak bir işletme kurma ve girişim başlatma düşüncesini yansıtmaktadır (Karabey,2013:147). Girişimcilik niyeti kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için bu kavramın hangi faktörler tarafından etkilendiğinin ortaya konması gerekmektedir. Yapılan çalışmalara bakıldığında, bağımsızlık, kariyer ve kazanç isteğinin (Sezer,2013), yaratıcı olma ve işinde orjinallik göstermenin (Karabulut,2009), kişilik özelliklerinin, kişisel tutumların, motivasyonun ve bilinçsel tarzın (Hmieleski ve Corbett,2006; Kalkan,2011; Şeşen ve Basım,2012), cinsiyetin (Davidsson,1995; Kristiansen ve Indarti, 2004), önceki iş deneyiminin, aile gelirinin ve yaşın (Şeşen ve Basım,2012; İrmiş ve Barutçu,2012) girişimcilik niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Kısaca, girişimcilik niyetini etkileyen faktörlerin demografik faktörler, kişisel özellikler ve çevresel faktörler olmak üzere üç temel kategoride toplandığı söylenebilmektedir (Franco ve diğerleri, 2010; Şeşen ve Basım,2012).

Girişimcilik niyetini etkileyen çevresel faktörlerden birisi de ailedir. Aile, çocuğun doğduğu andan itibaren kendisini, hayatı ve diğer insanları tanımaya başladığı, ilk tecrübeleri kazandığı bir başka

deyişle, ilk eğitimi aldığı temel kurumdur (Tabak, 2007:48). Çocuklar anne ve babalarını kendilerine rol model olarak almakta ve onların göstermiş olduğu tutumlara benzer tutumlar sergilemektedirler. İrmış ve Barutçu (2012), hem rol modeli olması hem de girişimcilik faaliyetinin aile tarafından desteklenmesi nedeniyle girişimcilik niyeti üzerinde ailenin önemli bir etken olduğunu belirtmektedir. İlhan (2003) ise, başta sosyalleşme işlevi olmak üzere ailenin, sahip olduğu meslek, eğitim düzeyi, ekonomik durum ve genel toplumsal statü gibi temel sosyo-iktisadi göstergeler düzleminde girişimciliğin oluşumunu etkilediğini vurgulamaktadır.

Türkiye’de ailenin girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini araştıran çalışmaların çok fazla olmadığı dikkat çekmektedir. Duygulu (2008), ailede kendi işini yapan kişiler olması durumu ile bireyin girişimci tutumu arasında ilişki olduğunu vurgulamaktadır. Kalkan (2011), ailede ilk çocuk olanların, girişimci yapıya sahip ailelerde doğanların, girişimci olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmiş olmasına rağmen, yaptığı çalışmada ailede girişimci bulunmasıyla girişimcilik niyeti arasında ilişki bulamamıştır. İrmış ve Barutçu (2012) ise, öğrencilerin gelecekte kendi işlerini kurma niyetlerinin, babalarının daha önceden kendi işini kurup yürütmüş olmasıyla, ailede bir girişimci olmasıyla ve öğrencinin ailede alınan kararlara katılma derecesiyle ilişkisi olduğunu bulmuştur. Ancak çalışmada, girişimcilik eğiliminin ailenin geliri ile ilişkisi olduğu sonucu ortaya çıkmamıştır.

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, potansiyel girişimciler olan üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetleri ile ailesel faktörler arasındaki ilişki olup olmadığını ortaya çıkartmaktır. Bugüne kadar yapılan çalışmalarda (Kristiansen ve Indarti, 2004; Hmieleski ve Corbett,2006; Karabulut,2009; Sezer,2013; Kalkan,2011; Şeşen ve Basım,2012) girişimcilik niyeti ile kişilerin demografik özellikleri, kişilik özellikleri gibi birçok konu araştırılmış olmasına rağmen, girişimcilik niyeti ile ailesel faktörler arasındaki ilişkiyi ayrıntılı olarak inceleyen çok sayıda çalışmaya (Örücü ve diğerleri,2007; İrmış ve Barutçu,2012) rastlanılmamaktadır. Yapılan çalışmalar genellikle ailede girişimci olup olmaması ve aile geliri ile ilgilidir (Duygulu,2008; Kalkan,2011). Oysa ki çocukluk döneminde, çocukların kendilerine rol model aldıkları ilk kişiler anne babalarıdır. Bireyin kişiliğinin oluşumunda ve sosyalleşmesinde etkin bir rol oynayan aile, toplumun sosyo-kültürel özelliklerini bireye aktarmakta ve bireyin kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisi haline gelmektedir (Çerik,2002:3). Bu yüzden bu çalışmada, girişimcilik niyetini etkileyen önemli faktörlerden biri olan aile faktörü üzerinde durulmuştur.

3.2. Araştırmanın Örnekleme ve Yöntemi

Çalışmanın örneklemini Mersin Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'nde (İ.İ.B.F) okuyan öğrenciler oluşturmuştur. 2013-2014 öğretim döneminde Mersin Üniversitesi İ.İ.B.F.'de okuyan toplam öğrenci sayısı 1916'dır. Örneklem çerçevesini oluşturmak için Düzakın'ın çalışmasından (2005) yararlanılmış ve sonlu ana kütleler formülü uygulanıp örneklem sayısının en az 234 olması gerektiği sonucuna varılmıştır. Anket uygulanmadan önce 8 öğrenci ile anketin ön testi yapılmış, öğrencilerin geri bildirimleri sonucu ankete son hali verilmiştir. Anket formu, 17-21 Şubat 2014 tarihleri arasında ulaşılabilen İ.İ.B.F öğrencilerine kolayda örnekleme yoluyla uygulanmıştır.270 anket dağıtılmasına rağmen, 255 anket doldurulmuş olarak geri dönmüştür. Geri dönen 255 anketten de 6'sı eksik veya hatalı doldurulduğu için geçersiz sayılmış ve analizler 249 anket formu üzerinden yapılmıştır.

Çalışmada kullanılan ankette, üniversite öğrencilerinin üniversiteyi bitirdikten sonra kendi işlerini kurma niyetleri olup olmadığını belirleyen bir soru ile girişimci kişiliğe sahip olup olmadıkları, ailenin geliri, annenin ve babanın eğitim durumu, öğrencinin ailenin kaçınıcı çocuğu olduğu, çocuğun aile kararlarına katılım derecesi, ailede veya yakın çevrede girişimci ve iflas eden olup olmadığı gibi sorulara yer verilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 21 paket programı kullanılmış ve anlamlılık düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

Çalışmada kategorisel veriler kullanıldığı için bunlar arasındaki ilişkiyi bulabilmek amacıyla ki kare analizi yapılmıştır. Ki-kare analizinde beklenen frekansların sayısal büyüklüğü önemlidir. Beklenen frekansların en çok yüzde yirmisinin 5 sayısından küçük olmasına izin verildiği için bu sorunu çözmek için en basit yolu sınıfları birleştirmektir (Baydur,2012:5). Bu yüzden de çalışmada, annenin eğitim durumu, babanın eğitim durumu ve gelir durumu tablolarında beklenen frekanslar yüzde yirminin üzerine çıktığı için bazı sınıfların birleştirilmesi yoluna gidilmiştir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın örneklemini, 2013-2014 öğretim yılı bahar döneminde Mersin Üniversitesi İ.İ.B.F.'de okuyan öğrenciler oluşturduğu için, araştırmanın sonuçları örneklemin nitelikleri ile sınırlıdır. Verilerin sadece bir üniversitenin bir fakültesinden toplanmış olması araştırmanın en önemli kısıtlarından birini oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmada, öğrencilerin girişimcilik niyetleri ile ailesel faktörler arasında ilişki olup olmadığı incelendiği için çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetleri ile girişimci kişiliğe sahip olma durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetleri ile yakın çevrede girişimci olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetleri ile yakın çevrede iflas yaşanması durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetleri ile annelerinin eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetleri ile babalarının eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetleri ile ailenin kaçınıcı çocuğu olmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetleri ile ailelerinin gelir durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetleri ile ailede alınan kararlara katılma derecesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4. BULGULAR

Çalışmaya katılan öğrencilerin demografik durumları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo: 1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Aylık Aile Geliri (TL)	f	%
Kadın	164	65,9	1000 TL ve altı	89	35,7
Erkek	84	33,7	1001 -2500 TL	110	44,2
<i>Cevap yok</i>	1	0,4	2501 TL ve üzeri	46	18,4
Toplam	249	100	<i>Cevap yok</i>	4	1,6
			Toplam	249	100
Anne Eğitim	f	%	Baba Eğitim	f	%
Okur Yazar Değil	28	11,2	Okur Yazar Değil	7	2,8
Okur Yazar	10	4	Okur Yazar	12	4,8
İlköğretim	138	55,4	İlköğretim	110	44,2
Lise	54	21,7	Lise	86	34,5
Ön Lisans	5	2	Ön Lisans	4	1,6
Lisans	12	4,8	Lisans	27	10,8
Lisansüstü	1	0,4	Lisans Üstü	1	0,4
Cevap Yok	1	0,4	Cevap Yok	2	0,8
Toplam	249	100	Toplam	249	100
Anne Meslek	f	%	Baba Meslek	f	%
Kamuda Çalışıyor	10	4	Kamuda Çalışıyor	30	12
İşçi	7	2,8	İşçi	38	15,3
Emekli	20	8	Emekli	84	33,7
Serbest Meslek	18	7,2	Serbest Meslek	69	27,7
Ev Hanımı	192	77,2	Çalışmıyor	12	4,8
Cevap Yok	2	0,8	Çiftçi	14	5,7
Toplam	249	100	Cevap Yok	2	0,8
			Toplam	249	100
Yaş	f	%	Kaçıncı Çocuk	f	%
17-22	165	66,3	İlk	88	35,3
23-26	80	32,1	Ortanca	86	34,5
27-30	2	0,8	Sonuncu	74	29,8
<i>Cevap yok</i>	2	0,8	<i>Cevap Yok</i>	1	0,4
Toplam	249	100	Toplam	249	100

Tablo 1'e göre, çalışmaya katılan öğrencilerin %66'sı 17-22 yaş aralığında, %66'sı kadın, %34'ü ise erkektir. Öğrencilerin %44'ünün aylık aile geliri 1001-2500 TL arasındayken, %55'inin annesi, %44'ünün ise babası ilköğretim mezunudur. Öğrencilerin %77'sinin annesi ev hanımı iken, %34'ünün babası emeklidir. Ayrıca öğrencilerin %35'i ailenin ilk çocuğudur.

Tablo 2:Girişimci Kişilik ve Girişimcilik Niyeti Arasındaki İlişki

Kendinizi Girişimci Bir Kişiliğe Sahip Görüyor Musunuz?		Üniversiteyi Bitirdikten Sonra Kendi İşinizi Kurmayı Düşünüyor Musunuz?			Toplam
		Evet	Hayır	Kararsızım	
Evet	Sayı	100	37	55	192
	Yüzde	52,1	19,3	28,6	100
Hayır	Sayı	9	30	17	56
	Yüzde	16,1	53,6	30,4	100
Toplam	Sayı	109	67	72	248
	Yüzde	44	27	29	100
$\chi^2 = 31,717$ $p = ,000$					

Tablo 2'ye göre, öğrencilerin üniversiteyi bitirdikten sonra kendi işini kurmayı düşünmesiyle kendilerini girişimci bir kişiliğe sahip görüyor olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo: 3 Ailede veya Yakın Çevrede Girişimci Olması Durumunun Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi

Ailede veya Yakın Çevrede Girişimci Var Mı?		Üniversiteyi Bitirdikten Sonra Kendi İşinizi Kurmayı Düşünüyor Musunuz?			Toplam
		Evet	Hayır	Kararsızım	
Evet	Sayı	71	31	39	141
	Yüzde	50,4	22	27,7	100
Hayır	Sayı	37	36	32	105
	Yüzde	35,2	34,3	30,5	100
Toplam	Sayı	108	67	71	246
	Yüzde	43,9	27,2	28,9	100
$\chi^2 = 6,641$ $p = ,036$					

Tablo 3'e göre ailesinde veya yakın çevresinde girişimci olan öğrencilerle bu öğrencilerin gelecekte kendi işlerini kurma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu durum da öğrencilerin çevrelerindeki girişimcileri kendilerine örnek aldıklarını ve onlardan etkilendiklerini göstermektedir.

Tablo: 4 Ailede veya Yakın Çevrede İflas Olması Durumunun Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi

Ailenizde Veya Yakın Çevrenizde İflas Eden Var Mı?		Üniversiteyi Bitirdikten Sonra Kendi İşinizi Kurmayı Düşünüyor Musunuz?			Toplam
		Evet	Hayır	Kararsızım	
Evet	Sayı	45	25	23	93
	Yüzde	48,4	26,9	24,7	100
Hayır	Sayı	61	45	49	155
	Yüzde	39,4	29	31,6	100
Toplam	Sayı	106	70	72	248
	Yüzde	42,7	28,2	29	100
$\chi^2 = 2,153$ $p = ,341$					

Tablo 4 öğrencilerin ailelerinde veya yakın çevresinde iflas eden biri olması durumu ile kendi işlerini kurma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Yakın çevrede iflas eden bir kişinin olması öğrencilerin kendi işlerini kurma şevklerini kırmamaktadır. Hatta ailesi veya yakın çevresinde iflas eden biri olan öğrencilerin yaklaşık %50'si gelecekte kendi işini kurmayı düşünmektedir.

Tablo: 5 Annenin Eğitim Durumunun Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi

Annenin Eğitim Durumu		Üniversiteyi Bitirdikten Sonra Kendi İşinizi Kurmayı Düşünüyor Musunuz?			Toplam
		Evet	Hayır	Kararsızım	
Okuryazar Değil + Okur Yazar	Sayı	23	9	6	38
	Yüzde	60,5	23,7	15,8	100
İlköğretim	Sayı	58	36	44	138
	Yüzde	42	26,1	31,9	100
Lise Ve Üstü	Sayı	28	22	22	72
	Yüzde	38,9	30,6	30,6	100
Toplam	Sayı	109	67	72	248
	Yüzde	44	27	29	100
$\chi^2 = 6,185$ $p = ,186$					

Tablo 5, öğrencilerin annelerinin eğitim durumlarıyla gelecekte kendi işlerini kurma niyetleri arasında ilişki olmadığını göstermektedir. Tabloda ilişki olmadığı görülse de, annenin eğitim durumu arttıkça öğrencilerin gelecekte kendi işini kurma niyetinde azalma olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo: 6 Babanın Eğitim Durumunun Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi

	Üniversiteyi Bitirdikten Sonra Kendi İşinizi Kurmayı Düşünüyor		Toplam
	Evet	Hayır	

Babanın Eğitim Durumu		Musunuz?			
		Evet	Hayır	Kararsızım	
Okuryazar Değil + Okur Yazar	Sayı	14	3	2	19
	Yüzde	73,7	15,8	10,5	100
İlköğretim	Sayı	47	27	36	110
	Yüzde	42,7	24,5	32,7	100
Lise Ve Üstü	Sayı	48	36	34	118
	Yüzde	40,7	30,5	28,8	100
Toplam	Sayı	109	66	72	247
	Yüzde	44,1	26,7	29,1	100
$\chi^2 = 8,555$ $p = ,073$					

Tablo 6, öğrencilerin babalarının eğitim durumlarıyla gelecekte kendi işlerini kurma niyetleri arasında ilişki olmadığını göstermektedir. Tablo 5'te görülen durum burada da görülmektedir. Yani babanın eğitim durumu arttıkça öğrencilerin gelecekte kendi işini kurma niyetinde azalma olmaktadır.

Tablo:7 Ailedeki Doğum Sırasının Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi

Ailenin Kaçınıcı Çocuğusunuz?		Üniversiteyi Bitirdikten Sonra Kendi İşinizi Kurmayı Düşünüyor Musunuz?			Toplam
		Evet	Hayır	Kararsızım	
İlk	Sayı	34	31	23	88
	Yüzde	38,6	35,2	26,1	100
Ortanca	Sayı	40	19	27	86
	Yüzde	46,5	22,1	31,4	100
Sonuncu	Sayı	32	20	22	74
	Yüzde	43,2	27	29,7	100
Toplam	Sayı	106	70	72	248
	Yüzde	42,7	28,2	29	100
$\chi^2 = 3,781$ $p = ,436$					

Tablo 7 öğrencilerin ailenin kaçınıcı çocuğu olmaları ile gelecekte kendi işlerini kurma niyetleri arasında ilişki olmadığını göstermektedir.

Tablo: 8 Aylık Aile Gelirinin Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi

Aylık Aile Geliri		Üniversiteyi Bitirdikten Sonra Kendi İşinizi Kurmayı Düşünüyor Musunuz?			Toplam
		Evet	Hayır	Kararsızım	
1000 TL Ve Altı	Sayı	39	25	25	89
	Yüzde	43,8	28,1	28,1	100
1001-2500 TL	Sayı	44	33	33	110
	Yüzde	40	30	30	100
2501 TL Ve Üstü	Sayı	22	12	12	46
	Yüzde	47,8	26,1	26,1	100
Toplam	Sayı	105	70	70	245
	Yüzde	42,9	28,6	28,6	100
$\chi^2 = ,864$ $p = ,930$					

Tablo 8 öğrencilerin aylık aile gelir durumlarını göstermektedir. Aylık aile gelir durumu ile öğrencilerin gelecekte kendi işlerini kurma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki çıkmamıştır. Ama aylık aile geliri 2501 TL ve üstü olan öğrencilerin diğer öğrencilere nazaran girişimcilik niyetlerinin fazla olduğu görülmektedir.

Tablo:9 Ailedeki Kararlara Katılma Durumunun Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi

Ailedeki Kararlara Katılım		Üniversiteyi Bitirdikten Sonra Kendi İşinizi Kurmayı Düşünüyor Musunuz?			Toplam
		Evet	Hayır	Kararsızım	
Ailem Her Zaman Fikrimi Sorar.	Sayı	54	28	21	103
	Yüzde	52,4	27,2	20,4	100
Ailem Bazen Fikrimi Sorar.	Sayı	33	26	36	95
	Yüzde	34,7	27,4	37,9	100
Ailem Hiç Bir Zaman Fikrimi Sormaz.	Sayı	19	16	15	50
	Yüzde	38	32	30	100
Toplam	Sayı	106	70	72	248
	Yüzde	42,7	28,2	29	100
$\chi^2 = 9,502$ $p = ,050$					

Tablo 9 öğrencilerin ailede verilen kararlara katılım düzeyleri ile gelecekte kendi işlerini kurma durumları arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Ailesi her zaman fikrini soran öğrencilerin %52,4'ü gelecekte kendi işini kurmayı düşünmektedir.

Çalışma sonucuna göre H1, H2 ve H8 hipotezleri kabul edilmiş, diğer hipotezler ise reddedilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Girişimcilik ekonominin gelişmesi ve ülkelerin ilerlemesi açısından önem taşıdığından dolayı özellikle son yıllarda üzerinde en çok durulan konulardan birisidir. Girişimciliğin ilk adımlarından birisi de girişimci olmaya karar verme niyeti taşımaktadır. Girişimcilik niyeti ise birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerin neler olduğu bilinirse girişimcilik daha kolay bir şekilde teşvik edilir ve girişimci sayısında artış olabilir.

Mersin Üniversitesi İ.İ.B.F'de okuyan öğrencilerin girişimcilik niyetleri ile ailesel faktörler arasında ilişki olup olmadığını inceleyen bu çalışma sonucunda, girişimci kişiliğe sahip olduğunu düşünen öğrenciler ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç beklenen bir sonuçtur. Öğrenciler kendilerini girişimci kişiliğe sahip gördükçe ileride kendi işlerini kurma konusunda daha hevesli olmaktadır. Bu durumda, öğrencilerin kendilerini girişimci kişiliğe sahip görmeleri için neler gerektiği konusunun araştırılması gereklidir.

Ailede ve yakın çevrede girişimci olması ile öğrencilerin girişimcilik niyetleri arasında anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Bu sonuç bazı çalışmaların sonuçlarıyla tutarlılık gösterirken, (Duygulu,2008; İrmış ve Barutçu,2012), bazı çalışmalarla (Kalkan,2011) da tutarlılık göstermemektedir. Ailede veya yakın çevrede girişimci varsa öğrenci onu kendine örnek almakta ve kendi işini kurma konusunda daha hevesli olmaktadır. Çalışmadan çıkan ilginç bir sonuç da, ailede veya yakın çevrede iflas eden kişinin olmasının öğrencilerin girişimcilik niyetlerini etkilememesidir. Hatta çevresinde iflas eden kişi bulunan öğrencilerin yaklaşık yarısı ileride kendi işlerini kurmayı düşünmektedirler. Demek ki iflasa rağmen öğrencilerin girişimcilik niyetlerini daha çok etkileyen faktörler bulunmaktadır. Daha sonraki çalışmalarda bu faktörlerin neler olduğu üzerinde durulabilir.

Çalışmadan çıkan diğer bir sonuç, ailedeki kararlara katılma düzeyi ile girişimcilik niyeti arasında anlamlı bir ilişki çıkmış olmasıdır. Aile çocuğun fikrini sordukça çocuk önemsendiğini hissetmekte ve kendine olan güveni artmaktadır. Bu da risk almayı ve girişimcilik faaliyetinde bulunmayı olumlu bir şekilde etkilemektedir. Demek ki aileler çocuklarının fikirlerine önem verdikçe onların ileride girişimci olmalarına katkı sağlamaktadırlar.

Çalışmada annenin ve babanın eğitim durumu, ailedeki doğum sırası gibi ailesel faktörlerin öğrencilerin girişimcilik niyetleri ile ilişkisinin olmadığı görülmektedir. Ama anne ve babanın eğitim durumu arttıkça girişimcilik niyeti azalma göstermektedir. Bu durum Türkiye'de çok yaygın olan çekirdekten yetişme olgusunun önemini ve anne babası eğitilmiş öğrencilerin kendi işlerini kurmaktan ziyade, daha çok gelir değil de statü getiren mesleklere yöneldiklerini göstermektedir. Aylık aile geliri ile girişimcilik niyeti arasında da ilişki çıkmamıştır. Ama aylık aile geliri 2501 TL ve üstü olan öğrencilerin yarısı diğer gelir gruplarına göre daha fazla oranda gelecekte kendi işini kurmayı düşünmektedir.

Girişimcilik, ülkelerin gelişmesinde ve ilerlemesinde çok önemli bir role sahiptir. Bu sebeple çocukların kendilerine rol model aldıkları ailelere, çocukları girişimciliğe yönlendirmede ve geleceğin girişimcilerinin yetiştirilmesinde önemli görevler düşmektedir. Çocukların ailede verilen kararlara katılması sağlanarak, çocuğa risk almanın, kendine güven duymanın öğretilmesi, girişimcilik zihniyetinin kazandırılması ve gerekli ekonomik desteğin sağlanması gereklidir.

KAYNAKÇA

- Başol, O., Dursun, S. & Aytaç, S. (2011). Kişiliğin Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi: Üniversiteli Gençler Üzerine Bir Uygulama, *"İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13 (4), 7-22.
- Baydur, H. (2012). Önemlilik Testleri, http://www.hakanbaydur.net/wp-content/uploads/2012/12/biyoistatistik_ders8_ki_kare_testi6slayt.pdf adresinden 03 Mart 2014 tarihinde edinilmiştir.
- Bird, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case For Intention, *Academy Of Management Review*, 13(3), 442-454.
- Çerik, Ş., (2002), Ailelerin Gençlere Karşı Tutumları ve Gençlerin Ailelerinin Tutumlarını Algılayışlarına Yönelik Üniversite Gençliği Üzerinde Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 21-24.
- Davidsson, P. (1995). Determinants Of Entrepreneurial Intentions, Jönköping International Business School, RENT IX Workshop, Piacenza, Italy, Nov. 23-24.
- Duygulu, E. (2008) Algılanan Kurumsal Görünüm, Proaktif Kişilik Özelliği ve İş Kurma (Girişimcilik) Tutumu: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 95-120.
- Düzakın, E. (2005). Bilimsel Araştırmalarda Örneklem Büyüklüğü Belirleme, *Pazarlama Dünyası*, 18.
- Franco, M., Haase, H. & Lautenschlager, A. (2010). Students' Intrepreneurial Intentions: An Inter-Regional Comparison, *Education and Training*, 52(4), 260-275.
- Hmieleski, K. M.& Corbett, A. C. (2006), Proclivity For Improvisation As A Predictor Of Entrepreneurial Intentions, *Journal of Small Business Management*, 44(1), 45-63.
- İlhan, S. (2003). Sosyo Ekonomik Bir Fenomen Olarak Girişimciliğin Oluşumunu Etkileyen Başlıca Faktörler, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi Güz* 11,61-79.
- İrmiş, A. & Barutçu, E. (2012). Öğrencilerin Kendilerini Girişimci Bir Kişiliğe Sahip Görmelerini Ve İş Kurma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması, *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 26 (2), 1-25
- Kalkan, A. (2011). Kişisel Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 189-206.
- Karabey, C.N. (2013). Girişimsel Düşünceyi Anlamak: Düşünme Tarzı ve Risk Tercihinin Girişimsel Özyetkinlik ve Girişimcilik Niyeti İle İlişkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (3), 143-159.
- Karabulut, A.T. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerini ve Eğilimlerini Belirleme, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 26(1),331-356.
- Kristiansen, S. & Indarti, N. (2004). Entrepreneurial Intention among Indonesian and Norwegian Students, *Journal of Enterprising Culture*, 12(1), 55-78
- Örücü, E., Kılıç, R. & Yılmaz, Ö. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerinde Ailesel Faktörlerin Etkisi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2(2), 27-47.
- Sezer, C.(2013). Kariyer Olarak Girişimcilik ve Girişimcilik Niyetini Etkileyen Faktörlerin İçerik Analizi İle Belirlenmesi, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(6), 49-59
- Şeşen, H. & Basım, N. (2012). Demografik Faktörler ve Kişiliğin Girişimcilik Niyetine Etkisi: Spor Bilimleri Alanında Öğrenim Gören Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Özel Sayı, 21-28
- Tabak, N. (2007). İlköğretim 1.Kademedeki Davranış Sorunları Olan Çocukların Anne-Baba Tutumları, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi, Afyon*.



İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi*

Gonca Şükriye Akkoyunlu[†]
Balıkesir Üniversitesi

Selma Kalyoncuoğlu
Gazi Üniversitesi

ÖZ

Hızla değişen dünyada, işletmeler bir yandan toplumsal sorunların çözümüne yönelik faaliyetlerde bulunarak sosyal sorumluluklarını yerine getirirken diğer yandan da tüketicilerin duygusal beklentilerini karşılayarak kurumsal imajlarını ve marka algılarını olumlu şekilde yansıtmaya çalışmaktadırlar. Bu faaliyetler zaman içerisinde değişim sürecinden geçerek sosyal sorumluluk amacı yerine bir pazarlama stratejisi haline almış ve günümüzde stratejik kurumsal sosyal sorumluluk olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Çalışmanın amacı, stratejik amaçla kullanılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka algısı üzerine etkisini incelemek ve demografik değişkenlerin yarattığı algı farklılıklarını açığa çıkarmaktır. Bu kapsamda hazırlanan anket soruları, Uğur (2007)'un ve Singh, Sanchez ve Bosque (2008)'in çalışmalarında kullandıkları kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğinden ve Bilgili (2007) tarafından geliştirilen marka algısı ölçeğinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Geçerliliği ve güvenilirliği test edilen anket Türkiye genelinde 393 çalışan katılımcıya uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda; Türkiye'deki işletmelerin uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerin marka algısını etkilediği ve bu faaliyetlerin marka algısına etkisinde demografik faktörlerin anlamlı farklılıklar yarattığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Stratejik Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka Algısı

Jel Kodları: M14, M31.

An Evaluation of The Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Brand Perception

ABSTRACT

In a rapidly changing world, businesses endeavor to fulfill their social responsibilities by carrying out various activities that seek to resolve social problems, while also working to create a positive corporate image and brand perception by satisfying the emotional expectations of their consumers. In time, the activities of

Makalenin geliş tarihi: 10.06.2014 — Kabul tarihi: 29.09.2014

*Bu çalışma, Gonca Şükriye Akkoyunlu tarafından Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalında Yrd. Doç. Dr. Selma Kalyoncuoğlu'nun danışmanlığında hazırlanan "İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama Örneği" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

[†] İletişim kurulacak yazar:

Yrd. Doç. Dr. Selma Kalyoncuoğlu, Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye.
E-posta: selmakalyoncuoglu@gmail.com

companies at a social level underwent changes such that social responsibility activities also became a marketing strategy. Nowadays, companies speak of “strategic corporate social responsibility.” The aim of this study was to evaluate the effect of strategic corporate social responsibility activities on brand perception, and to assess differences in perception stemming from demographic variables. In this context, our study questionnaire items were prepared by utilizing the corporate social responsibility scale previously used in the studies of Uğur (2007) and of Singh, Sanchez and Bosque (2008); and the brand perception scale developed by Bilgili (2007). After testing the validity and reliability of this study questionnaire, it was administered to 393 participants across Turkey. Based on the study results and analyses, it was determined that the corporate social responsibility activities of businesses in Turkey affect the brand perception of their customers, and that demographic factors are associated with significant differences with regards to the effect of these corporate activities on brand perception.

Keywords: Social Responsibility, Corporate Social Responsibility, Strategic Corporate Social Responsibility, Brand Perception

*Jel Codes:*M14, M31.

1. GİRİŞ

Hızla gelişen dünyada teknolojik imkânlar, her ne kadar üretim şartlarını kolaylaştırmış, pazarda faaliyet gösteren işletmelerin sayısını arttırmış olsa da çevresel sorunları da beraberinde getirmiştir. Gelişen imkânlarla tüketiciler; istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak birçok seçenekle karşılaşırken, diğer taraftan aşırı çevre kirliliği, doğal kaynakların azalması, karbon ayak iziyle orantılı artan küresel ısınma ve iklim değişikliği tehdidi gibi çok sayıda problemle de yaşamak zorunda kalmaktadır. Çevresel sorunların yanında nüfustaki artışa paralel olarak ortaya çıkan eğitim ve sağlık hizmetlerindeki problemler nedeniyle birçok devlet uygulamalarının yetersiz kalması, işletmelerin sosyal sorumluluk alanlarının genişlemesine sebep olmuştur.

Rekabetin de son derece sertleştiği günümüz dünyasında, işletmelerin ürünlerini sadece tüketicinin istediği faydalar doğrultusunda sunması ve/veya sadece kendi çıkarlarına odaklanarak kârlılığını arttırmak istemesi artık mümkün olamamaktadır. Toplum bilincinin artmasıyla birlikte tüketiciler, günümüzde işletmelerden topluma faydalı olmasını ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmesini beklemektedir. Özellikle son yıllarda tüketiciler, satın alma tercihlerinde bireysel faydaların yanında toplumsal faydaları da göz önüne alarak seçim yapmakta, toplumsal duyarlılık projelerini destekleyen işletmelere daha olumlu bakmaktadır. Söz konusu değişimler, tüketicilerin beklentilerini etkileyerek işletmelerin sosyal sorumluluklarının yeniden sorgulanmasına sebep olmuştur.

İşletmelerin uyguladıkları kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, zaman içerisinde işletmeler için bir başarı ölçütü haline gelmiştir. Fortune Dergisi, Amerika'nın en başarılı işletmelerini belirlerken kârlılığın yanı sıra işletmelerin müşterilerine ne kadar iyi hizmet vermekte olduklarını, çalışanlarına nasıl davrandıklarını ve toplumu ilgilendiren konularda sorumluluk alma düzeylerini de değerlendirmektedir. Fortune 500'e girmeyi başaran işletmelerin %80'inden fazlasının internet sitelerinde kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili konulara değindiği görülmektedir. Bu durum günümüzün küresel iş dünyasında yöneticilerin, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını artık sadece ahlâki bir zorunluluk değil, aynı zamanda ekonomik bir zorunluluk olarak gördüklerinin göstergesidir (Bayraktaroğlu, İltter ve Tanyeri, 2009: 1).

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının bir pazarlama stratejisi haline dönüşmesi, işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirirken aynı zamanda işletme imajlarını ve marka değerlerini arttırmaya yönelik amaçlarla hareket etmeleriyle başlamıştır. Özellikle işletmelerin dinamik çevrede hayatta kalabilmelerinin tek yolu, değişime ayak uydurarak varlıklarını sürdürebilmeleriyle mümkündür. Oluşan bu hızlı değişimde, tüketici istek ve ihtiyaçlarında somut öğelerin dışında önemi git gide artan soyut unsurlara da dikkat edilmesi zorunlu hale

gelmektedir. Rakiplerin ürünlerinden farklılaşp tüketicinin karar vermesini kolaylaştıran, tüketicilere kalite konusunda güven veren, tüketicinin belleğinde kolayca şekillenebilen ürünler, işletmeyi sadık müşterilerinin varlığıyla kalıcı rekabet üstünlüğüne ulaştırabilmektedir. Bu da ancak güçlü bir markayla mümkündür. Çünkü markanın gücü, tüketicinin markaya yüklediği anlam kadardır. Dolayısıyla işletmeler, tüketicilerin marka algılarındaki zayıflıkları giderecek ve algılarını olumlu anlamda güçlendirecek kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürüterek başarılı olmayı ve sadık müşteri grupları oluşturmayı amaçlamaktadır.

Tüketicinin zihnindeki marka algısını yönetebilmek adına işletmeler farklı stratejilerle hareket etmektedirler. 1980'li yıllardan beri stratejik anlamda uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının, tüketicilerin marka algısı üzerindeki etkinliği birçok araştırmada kanıtlanmıştır. Pazarlama stratejisi olarak uygulanan stratejik kurumsal sosyal sorumluluğun marka algısı üzerindeki etkisine yönelik olan bu çalışmanın iki amacı bulunmaktadır. Birincisi, Türkiye'deki işletmelerin uyguladığı kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, tüketicilerin marka algıları üzerinde etkisi olup olmadığının sorgulanması; ikincisi de, işletmelerin uyguladığı bu faaliyetlerin tüketicilerin marka algısına etkisinde demografik değişkenlerin anlamlı bir farklılığa sebep olup olmadığının araştırılmasıdır.

2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK(KSS)

Bu bölümde, kurumsal sosyal sorumluluk kavramı detaylı olarak ele alınmıştır. Öncelikle kurumsal sosyal sorumluluğun gelişiminden bahsedilmiş akabinde kavrama ilişkin bir kargaşa söz konusu olduğu için kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamı ve sınırları literatür yardımıyla çizilmeye çalışılmıştır. Ayrıca işletmelerin çeşitli şekillerde gerçekleştirdiği kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerinden de bahsedilmiştir.

2.1. KSS Kavramı, Kapsamı ve Gelişimi

Günümüzde tüketiciler; işletmelerin, yaptıkları faaliyetlerdeki toplumsal normlara uyumlarına, faaliyetlerinin ekolojik ortam üzerindeki etkilerine ve sosyal sorumluluklara karşı duyarlılıklarına dikkat etmektedir. Bunun öncelikli nedeni olarak gelişmiş ekonomilerde tüketicilerin beklentilerinin farklılaşması gösterilmektedir. Günümüzde artık tüketicilerin sadece istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için değil sosyal konularda duyarlılık gösteren işletmelerle çalışmak, bu işletmelerden alışveriş yapmak ve bu işletmelerin hisselerini satın alıp ortaklık kurmak gibi nedenlerle satın alma davranışı sergilediği görülmektedir. Bir diğer neden de az gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde yaşanmakta olan olumsuzlukların-ekolojik çevrede meydana gelen kirlenmeler, ekolojik dengeyi olumsuz etkileyen hammadde kullanımı, aşırı tüketimle oluşan israf, küresel ısınma, uygun şartlarda ve uygun ücretle çalıştırılmayan işçiler gibi- tüketici nezdinde sosyal sorumluluk algısını daha önemli hale getirmesidir. Dolayısıyla dünyanın neresinde olursa olsun artık tüketiciler, işletmelerden sadece üretim yapmalarını değil içinde buldukları çevreye de daha duyarlı davranmalarını beklemektedir.

Tüketicilerin beklentilerine paralel olarak işletmeler de özellikle Sanayi Devrimi'nden sonra kitlesel üretime başladıklarından çevreleriyle iletişime daha önem verir hale gelmişlerdir. İşletmeler pazardaki varlıklarını devam ettirebilmek için günümüzde toplumsal sorunlara karşı daha duyarlı olmaları gerektiğinin ve daha çevreci bir üretim anlayışıyla hareket etmeleri gerektiğinin bilincine varmıştır. Bu da, sosyal sorumluluk anlayışının değişimine yol açmıştır. İşletmeler bu kapsamda artan rekabet ortamında üstünlük sağlamak, tüketici nezdindeki itibarlarını

ve imajlarını iyileştirmek için işletme amaçlarıyla uyumlu olarak sosyal sorunlara yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır.

Modern anlamda sosyal sorumluluk; işletmelerin yasal ve ekonomik amaçlarının ötesinde uzun vadede daha iyi bir toplum için yükümlülüklerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan, üretimden tüketime kadar olan bütün aşamalarda icra edilen faaliyetler nedeniyle topluma zararlı etkileri açısından işletmeyi sınırlayan, toplumun refahına katkıda bulunmaya zorlayan ve bunu öngören politikalar, prosedürler ve eylemlerin benimsenmesi olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla işletmenin yalnızca kendi menfaatlerini değil, toplumsal refahı korumak ve arttırmak için yapmak zorunda olduğu faaliyetleri de içermektedir (Top ve Öner, 2011: 91).

Sosyal sorumluluk kavramının ilk olarak M.Ö. 18.yy'daki Hammurabi kanunlarında bahsedilen iş hayatındaki düzenlemelere dayandığı varsayılmaktadır (Peltekoğlu, 1993:181). Ancak Sanayi Devrimi sonrasında artan üretimle beraber artan istihdam ve çevresel sorunlar sosyal sorumluluğun önemini arttırmış, işletmenin kâr amacının yanında farklı olgulara dikkat etmesi gerektiği sonucunu ortaya çıkarmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında gelişen ekonomiyle ortaya çıkan büyük işletmelerin topluma karşı sorumlulukları olduğuna işaret eden birçok çalışma yapılmış, işletme faaliyetlerinin toplumun değer yargıları ile uyumlu olmasının gerekliliği vurgulanmıştır (Kakabadse, Rozuel ve Lee-Davies, 2005: 279).

İşletmelerin sosyal sorumluluklarıyla ilgili yaklaşımlarından ilki, Adam Smith'in 1776 yılında "kâr maksimizasyonu" ilkesinin ışığında MiltonFriedman tarafından ortaya atılan, ekonomik sorumluluğun vurgulandığı ve ortaya çıkan kârın artmasıyla, hissedarların zenginleşeceğini ve hissedarların zenginleştikçe gerek duyulan yardımı topluma kendi istekleriyle sağlayacaklarını savunan görüştür (Alakavuklar ve diğ., 2009:106). Bu görüş işletmelerin sadece hissedarların kârlarını maksimize ettiği; çalışanların, müşterilerin ve çevrenin refahına yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerini üstlenmediği için eleştirilmiş ve alternatif görüşler ortaya atılmıştır. Bu kapsamda 1972 yılında Stainer, işletmenin sorumluluk sınırlarını iç içe çember modelini geliştirerek genişletmiştir. Stainer'a göre toplumun istek ve ihtiyacını karşılamak, ekonomik kaynak sağlamak ve istihdam oluşturmak işletmenin topluma karşı ilk sorumluluğu ve çemberin ilk halkasıdır. Bu sorumlulukların yeterli olmaması ikinci halkanın oluşmasını sağlamıştır. İkinci halkada işletme faaliyetlerinin topluma ve çevreye verdiği zararları gidermek adına yapılan sorumluluklar yer almaktadır. Çemberin son halkası da sadece ekonomik katkı veren ya da kendi yarattığı sorunların çözümüne yönelik çalışan işletmeler yerine sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket eden, toplumsal sorunların çözümüne yönelik çalışmalar yürüten işletmelerin sosyal sorumluluğunu ifade etmektedir (Torlak, 2007:38).

1950'li yıllarda kurumsal işletmelerin öneminin artmasıyla, sosyal sorumluluk kavramı da kurumsal sosyal sorumluluk olarak anılmaya başlanmıştır. İlk olarak Bowen'ın 1953'te yayınlanan "İş Adamının Sosyal Sorumlulukları" adlı makalesi, **Sosyal Sorumluluk** kavramından **Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)** kavramına geçiş için öncülük etmiştir (Carroll, 1999: 270). Burada işletmelerin sosyal sorumlulukları ile KSS kavramının birbirinden ayrılması gerekmektedir. Literatürde kimi zaman eş anlamlı olarak kullanılmış olsa da, sosyal sorumluluk kavramı ile KSS kavramı arasında farklılık vardır. Sosyal sorumluluk, bir zorunluluk ifade ederken; KSS'de gönüllülük esastır (Kotler ve Lee, 2006: 2-3). Kotler ve Lee'ye (2006) göre sosyal sorumluluk; tüketiciyi aldatmamak, onların haklarına duyarlı olmak ve saygı göstermek, adalet anlayışı içerisinde hareket etmek gibi işletme mantığı içerisinde ve daha çok iş ahlakı çerçevesinde anılan ve kullanılan bir kavramken KSS; toplum yararına çalışmayı ve topluma fayda sağlarken işletmeye de fayda sağlamayı öngörmektedir. Kavramsal olarak sosyal sorumluluk ile işletmeler, yapacakları faaliyetlerin topluma olan etkilerini düşünerek karar verirken, KSS'de kurumsal kararlar ile işletmenin yapacağı tüm faaliyetlerin toplum yararına olduğu kadar işletme yararına olması da söz konusudur.

KSS kavramına ilişkin yazın incelendiğinde de kavramsal karmaşanın yaşandığı görülmektedir. KSS'nin kavramsal çerçevesine ilişkin yaklaşımlar Tablo 1'de kronolojik olarak belirtilmiştir (Kakabadse, Rozuel ve Lee-Davies, 2005: 281-282):

Tablo 1.KSS'ye İlişkin Tanımlamalar

<i>Yazar/Yıl</i>	<i>KSS Tanımı</i>
Bowen (1953)	İşletmelerin, toplumun değer yargılarına ve normlarına uygun bir şekilde hareket ederek karşılığında doğrudan bir fayda beklemezsizin gönüllü olarak faaliyette bulunması
Frederick (1960)	İşletmelerin kaynaklarını sadece kendi çıkarları için dar kapsamlı değil, toplumun çıkarları için geniş kapsamda gönüllü olarak kullanması
Friedman (1962)	İşletmelerin hile olmaksızın, açık ve serbest rekabet yürüterek karlarını maksimize etmesi
Davis ve Blomstorm (1966)	İşletmelerin, bütün toplumsal sistem üzerine yaptığı karar ve eylemlerinin etkilerini düşünerek hareket etmesi
Sethi (1975)	İşletmelerin, toplumun beklentilerini karşılamak için toplumun sosyal normlarına, değerlerine ve beklentilerine uyumlu davranışlar sergilemesi
Carroll (1979)	Toplumun beklediği ve işletmenin sunduğu ekonomik, yasal, etik ve hayırsever sorumluluğun bütünü
Jones (1980)	Sadece hissedarlara karşı değil toplumda işletmenin faaliyetlerinden etkilenen herkese karşı yerine getirilmesi gereken bir yükümlülük olması
Wood (1991)	İşletmelerin ve toplumun ayrı ayrı değil de bir olduğunun düşünülmesi
Baker (2003)	Topluma faydalı üretim süreçlerinin oluşturulması

Carroll 1991 yılında KSS'yi, "İşletmeler fayda yaratmak, kurallara uymak, etik davranmak ve iyi bir kurumsal vatandaş olmak için çalışmalıdır" şeklinde tanımlamış ve işletmelerin sorumluluklarını sosyal sorumluluk piramidinde göstermiştir (Carroll, 1991: 40). Carroll'ın (1991) çalışmasında piramidin basamaklarında ilk grup *ekonomik sorumluluk* ve geleneksel yaklaşımla örtüşmektedir. Bu basamakta yer alan işletmeler, ekonomiye katkıda bulunarak sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerini düşünürler. İkinci basamakta, *yasal sorumluluk* devreye girer. Kâr amacının yanında işletmenin toplumun refahı için hukuki sorumluluklarını da yerine getirmesinin gerekliliği ortaya konulmaktadır. Bir sonraki basamaktaki *ahlâki sorumluluk* ise sosyal sorumluluğun modern anlayışla toplumsal düzeyde bir faaliyet olduğunu göstermektedir. İşletme kâr ederken, yasalara uyarken aynı zamanda ahlâki kurallara uymak ve kötülük yapmaktan kaçınmakla yükümlüdür. Son basamakta işletmenin zorunluluklarının dışında toplumsal refahı arttırmaya yönelik gönüllü faaliyetlerine yer verilmiştir. İşletmeler ekonomik, yasal ve ahlâki yükümlülüklerinin yanında gönüllü olarak sosyal sorumluluk projelerinin içinde yer almaktadırlar ve bu tür projelere kaynak ayırmaktadırlar. Toplumun yaşam kalitesini artırmak için çaba gösteren bu işletmeler iyi birer kurumsal vatandaş olarak ifade edilebilmektedirler. Piramidin basamaklarından yukarı doğru çıkıldıkça işletme için fayda yaratmanın yanında toplum için fayda yaratmanın önemi belirginleşmeye başlamaktadır. En üst basamak olan *gönüllü sorumlulukta*, toplumsal refahı arttırmak ön plana çıkmıştır (Carroll, 1991:43).

2001 yılında Lantos, Carrol'un anlayışına da farklılıklar katarak sosyal sorumluluk üzerine yeni bir sınıflandırma yapmış, bu sınıflandırmada ekonomik, yasal ve ahlâki sorumlulukları *etik KSS* adıyla tek bir başlık altında toplamıştır. Bu sınıflandırmanın diğerlerinden en önemli farkı, tüm sosyal sorumluluk alanlarının ahlâki temelde ele alınmasıdır. Piramidin ikinci basamağında yer alan *hayırsever KSS*, işletmeye fayda sağlayacak aktivitelerden çok topluma fayda sağlayacak

aktiviteler yapılmasını savunmaktadır. Bu kapsamda, toplumun yararına olacak faydalı işlerin yapılması için gönüllü katkının sağlanmasına vurgu yapmaktadır. Piramidin son basamağında yer alan *stratejik KSS* de kazan kazan ilkesine göre toplumun yararına yapılan işlerden işletmenin fayda sağlanmasını ifade etmektedir. Birçok işletme hayırsever faaliyetlerle sosyal sorumluluğunu yerine getirirken stratejik amaçlarına da hizmet etmek için çalışmaktadır (Lantos, 2001:15-16).

Kotler ve Lee de KSS'yi isteğe bağlı iş uygulamaları ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için üstlenilen bir yükümlülük olarak ifade etmiş ve kurumsal sosyal girişimleri, sosyal amaçları desteklemek ve KSS yükümlülüklerini tanımlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetler olarak tanımlamıştır (Kotler ve Lee, 2006: 2-3). Kotler ve Lee; geleneksel yaklaşıma göre KSS'yi bir zorunluluğu yerine getirmek olarak adlandırırken, modern yaklaşımda bu durumun kurum hedeflerini de desteklemek olarak değiştiğini ifade ederek Lantos'un *stratejik yaklaşımını* desteklemiştir. Kavramsal çerçevede yapılan incelemelerdeki ortak kanı, KSS'nin işletmenin içinde yaşadığı topluma ve toplum içindeki paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirirken, bir pazarlama stratejisi olarak da aynı zamanda toplum nazarında itibarını ve bilinirliğini arttırdığı yönündedir (Crowther ve Aras, 2008: 10). Dolayısıyla KSS'nin, *Stratejik KSS* olarak değerlendirildiği modern yaklaşım akademik çevreler tarafından da kabul görmüştür.

2.2. KSS Girişimleri

Stratejik yönetim boyutuyla KSS, genel olarak bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi gütmesine, insanları tatmin ederek mutlu etmesine yöneliktir (Eren, 1990: 110). Bu durum, kurum stratejilerini de kapsayarak stratejik KSS olarak gelişmiştir. Topluma fayda sağlama ve para yardımları yapma olarak nitelendirilen geleneksel yöntemler, bütünsel pazarlama iletişimi yöntemleriyle birlikte uygulanan stratejik KSS girişimlerine dönüşmüştür.

KSS faaliyetleri ile işletmeler topluma fayda sağlarken, kurumsal değerlerini de arttırmayı planlamalarına rağmen her zaman başarıyı yakalayamamaktadır. İşletmelerin KSS faaliyetlerinde başarıya ulaşması için en önemli nokta, işletmelerin stratejik amaçlarıyla uygun kurumsal sosyal girişimlerde bulunmasıdır. Bu kapsamda Kotler ve Lee kurumsal sosyal sorumluluğun yürütülebileceği metotları kurumsal sosyal girişimler adı altında altı başlıkla sınıflandırmıştır (Kotler ve Lee, 2006:26):

i. Sosyal Amaç Teşvikleri: İşletmelerin, sosyal amaçlara ilişkin farkındalığı ve bilgiyi arttırmak için fon, mal, hizmet gibi kaynakları bağış yoluyla toplamasını ifade eden bir KSS girişimidir. Teşvik sponsorlukları aracılığıyla sosyal amaçları desteklemektedir (Kotler ve Lee, 2006: 51).

ii. Sosyal Amaç Bazlı Pazarlama (Nedene Bağlı Pazarlama): Belli bir sosyal sorunun çözümü için işletmelerin satış gelirlerinin bir bölümünü sosyal sorunla ilgili projede kullanmasını içeren KSS girişimidir. Ürünle sosyal amacı bağdaştırarak, satış gelirlerinden belirli bir tutarın ya da satışın belirli bir oranının sosyal sorumluluk fonuna aktarılmasıyla yürütülmektedir (Kotler ve Lee, 2006:82).

iii. Kurumsal Sosyal Pazarlama: İşletmelerin halk sağlığını ve güvenliğini, çevrenin ya da toplumun refahını iyileştirmeyi amaçlayan bir davranış değiştirme kampanyasının gelişimini ve/veya uygulamaya konmasını desteklediği bir KSS girişimidir. Hedef kitlelerin davranışlarını olumlu yönde değiştirmesini sağlayacak başarılı kampanyaların yürütülmesiyle sağlanmaktadır (Kotler ve Lee, 2006:113).

iv. Kurumsal Hayırseverlik: İşletmelerin, bir hayır kurumuna veya sosyal bir amaca çoğunlukla nakit bağışlar, hibeler, mal ve hizmet şeklinde yaptıkları doğrudan katkılardır (Kotler ve Lee, 2006:141).

v. Toplum Gönüllülüğü: İşletme çalışanlarının yerel toplum örgütlerinde veya bağımsız bir sosyal projede sosyal amaçları desteklemek üzere zamanlarını ve yeteneklerini bağışlayarak, gönüllü olarak çalıştıkları bir KSS girişimidir (Kotler ve Lee, 2006:171).

vi. Sosyal Açıdan Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları: İşletmelerin faaliyet gösterdiği alanda sosyal bir amaca hizmet edecek, amacı destekleyecek şekilde düzenlemeler ya da iyileştirmeler yapması, isteğe bağlı iş uygulamalarını ve yatırımlarını benimseyerek gerçekleştirmesidir (Kotler ve Lee, 2006:201).

3. MARKA ALGISI VE MARKA DENKLİĞİ

Bu bölümde marka algısı ve Aaker'in tüketici temelli marka algısı denkliği modeli ortaya konarak marka denkliği unsurları ele alınmıştır.

3.1. Marka Algısı

Günümüzde işletmeler, ağır rekabet şartlarında değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ürünlerinin fiziksel unsurları yanında tüketiciyi etkileyecek psikolojik unsurlarını da yaratmaya çalışmaktadır. Rakiplerin ürünlerinden farklılaşıp tüketicinin karar vermesini kolaylaştıran, tüketicilere kalite konusunda güven veren, tüketicinin belleğinde kolayca şekillenebilen ürünler, işletmeyi sadık müşterilerinin varlığıyla kalıcı rekabet üstünlüğüne ulaştırabilmektedir. Bu da ancak güçlü bir markayla ve işletmelerin algıda farklılaşarak rakipleri arasından sıyrılıp müşterilerine ulaşmaya çalışmasıyla mümkün hale gelmektedir.

İstek ve ihtiyaçlarını karşılamak isteyen tüketiciler için sayısız alternatif arasından seçilen olabilmenin anahtarı, markanın güçlü ve saygın algılanmasıyla mümkündür. Olumlu algılanan markalar, olumlu çağrışımlarla tüketiciler açısından farkındalık yaratarak hatırlanarak ve tanınarak satın alma tercihini etkilemesinin yanında, kalite algısını da güçlendirerek tüketici sadakati oluşturabilmektedir. Böylece işletmeye uzun süreli rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu sebeple marka bir isim ve sembol olmanın çok ötesinde, tüketici için ürün adına algılanan ve hissedilen her şeyi kapsamaktadır (Pirtini, Atalık ve Aygün, 2006:126).

Tüketiciler açısından marka sinyalleri, menşei, üretici işletmesi, işlevsel marka anlamları, algılanan ürün özellikleri, performansı, markayla ilgili simgesel anlamları, çağrışımları, fiyat ve kalite algıları ile markanın kullanıcı kişiye kattığı değer algısı bütünsel olarak marka algısını etkilemektedir (Franzen, 2002: 103-105). Marka ile ilgili iletişim yöntemlerinde bu normlar dikkate alınarak farklılaşma, uygunluk, itibar ve farkındalık içeren imgeler kullanılarak, pazarlama faaliyetleri yönetilmektedir (Knapp,2003: 12).

Müşterinin markayı algılaması için gereken koşullar içinde işletmenin müşteriye istediği kalitede ürün sunabilme yeteneğine sahip olması, marka isminin bilinir olması, müşterilerinde markaya ilişkin sadakatin oluşması, markanın müşteride olumlu duygusal çağrışımlar yansıtması, müşterilerin ürüne kolay erişebilmesi, markanın patent gibi birtakım üstünlükler sunması yer alabilmektedir (Yüksel ve Mermod, 2005: 3). Bu da, marka algısını oluşturan öğeler olan marka farkındalığı, marka çağrışımı, markada algılanan kalite ve marka sadakatinin önemine vurgu yapmaktadır. Bu kavramlar Aaker'in marka denkliği unsurlarıdır. Başka bir ifade ile *marka algısı marka denkliğinin tüketici nezdinde yansımaları olup, marka denkliği unsurlarıyla* ifade edilmektedir. Günümüz pazarlama yönetimi açısından marka ile ilgili konuların temel çerçevesini marka denkliği oluşturmaktadır (Şahin, 1998:236). Marka algısı ile yapılan birçok çalışmada marka denkliği unsurları baz alınmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2006; Marangoz, 2007; Avcılar, 2008;

Erdil ve Uzun, 2009; Aktepe ve Şahbaz, 2010; Aydın ve Ülengin, 2011). Bu çalışmada da marka algısının ölçümünde marka denkliği modelinden yararlanılacaktır.

3.2. Marka Denkliği Modeli

1980’li yıllarda ortaya atılan marka denkliği (brandequity) kavramının en eski tanımı, David Ogilvy tarafından “Marka denkliği, tüketicinin ürün konusundaki düşüncesidir” şeklinde yapılmıştır (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 72). Bu tanımla, marka ile ürün birbirinden ayrılarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

Marka denkliği, markanın göreceli mal ve hizmet kalitesi dâhil olmak üzere, algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve markaya duyulan tam bir saygının toplamıdır (Knapp, 2003: 3). Dolayısıyla marka denkliği hem finansal boyutla hem de pazarlama boyutuyla ele alınmaktadır. Finansal marka denkliği, işletmenin finansal durumu ve markanın parasal değerine yönelik kullanılırken; tüketici temelli marka denkliği daha çok tüketicinin zihnindeki markanın oluşturduğu algıların bütünü olarak ifade edilmektedir. Ayrıca tüketicilerin bildiği, hissettiği, hatırladığı, inandığı ve hakkında düşündüğü marka olmak için yapılan çabalar olarak değerlendirilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 190)

İşletmeler açısından tüketici temelli marka denkliğinin ölçümü ve zaman içerisinde izlenmesi, tüketicilerin zihninde marka denkliğini yaratan ve etkileyen unsurların anlaşılmasını sağlamıştır. Bu noktada Keller, marka denkliğini algısal psikolojik bir bakış açısıyla değerlendirmiş; tüketici odaklı marka denkliğini, marka bilgisinin müşterinin bir markanın pazarlanmasına yönelik tepkisi üzerindeki farklılaştırma etkisi olarak tanımlamıştır (Keller, 1993: 2). Aaker ise marka denkliğini, bir mal ya da hizmet vasıtasıyla bir işletmeye ve o işletmenin müşterilerine sunulan değeri artıran veya eksiltten, bir markaya, marka adına veya sembolüne bağlı marka aktif ve pasif varlıklar dizisi olarak tanımlamıştır (Aaker, 2009:34). Literatürde birçok araştırmada kabul görüp temel alınan Aaker’in tüketici temelli marka denkliği dört başlık altında incelenmiştir (Aaker, 2010: 21):

i. Marka Farkındalığı: Aaker’e göre marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması veya hatırlamasıdır (Aaker, 1991:83). Marka farkındalığının elde edilmesi için işletmeler marka sembolleri, sloganlar, reklam müzikleri, olay sponsorlukları, marka yayma gibi yöntemleri kullanarak, hatırlatıcı işaretlerle ve tekrarlarla müşterileriyle iletişim kurmak istemektedirler. Farklı olmak hatırlanmayı kolaylaştırdığı için işletmeler markalarını farklı kılmaya yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır (Aaker, 2009: 93; Erdil ve Uzun, 2009:250-251).

ii. Marka Çağrışımları: Marka çağrışımları, Aaker’e göre zihinde markayla ilgili herhangi bir şey olarak nitelendirilmektedir (Aaker, 1991:109). Marka çağrışımı, tüketicinin zihnindeki marka ile ilgili olgular bütünüdür. Ürün niteliklerini, fiyat ve dağıtımını, kullanıcıları, ambalaj ve tutundurma karmasını içeren geniş bir yelpazedir. Bu yelpazenin içinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinden bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarıyla markaya katılan tüm değerler yer almaktadır (Uztuğ, 2003: 69). İşletmeler marka çağrışımları sayesinde tüketicinin zihninde daha iyi konumlanarak, tüketicinin algısını daha iyi yönetmeye çalışmakta; tüketicinin zihninde olumlu imajlar ve tutumlar yaratarak satın alma davranışını yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

iii. Algılanan Kalite: Algılanan kalite, hedeflenen amaca bağlı olarak bir ürünün genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında alternatifler karşısında müşterideki algısı olarak ifade edilmektedir (Aaker, 2009: 106). Müşterinin, işletmenin ürünlerini rakipleri karşısında daha üstün olarak algılamasıdır. Bu algıyı yaratmak amacıyla sunulan her ürünle kalite pekiştirilmeli, müşteri memnuniyetini sağlayacak ek hizmetler sunulmalı, kalite algısını geliştirmek için pazarla yani paydaşlarla iletişim halinde olunmalı, müşteri ilişkileri yönetimi aktif kullanılmalıdır (Knapp, 2003: 228).

iv. Marka Sadakati: Marka sadakati, rakiplerin benzer ve daha cazip tekliflerine karşı müşterilerin marka tercihlerini değiştirmeyip mevcut marka ile uzun dönemli kurdukları ilişki olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler açısından marka ile kurulan duygusal yakınlık, güven ve samimiyet sadakati oluşturan öğelerdir (Holt, 2006: 198). Aynı zamanda tekrar satın alma davranışı, sürekli marka tercihi, markaya bağlılık ve satın almayı sürdürme kavramlarıyla da ifade edilmektedir (Demir, 2012: 105).

Güçlü bir marka oluşturabilmek, marka denliğini iyi yönetip tüketicilerdeki marka algısını kontrol edebilmek mümkün olmaktadır. Marka çağrışımlarını güçlendiren, farkındalığı arttıran, algılanan kaliteyi yükselten ve marka sadakatini doğrudan ve dolaylı etkileyen tüm çabalar marka denliğini olumlu etkileyerek tüketicilerde olumlu marka algısı oluşmasını sağlamaktadır. Tüketici tarafından istenilen biçimde algılanan marka, başarılı farkındalık yaratarak seçilen olabilmekte, çağrışımlarla kalitesini desteklemekte ve algıları yöneterek süresiz rekabet üstünlüğü yaratan marka sadakati oluşturabilmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın kapsamının, amacının, hipotezlerinin ve yönteminin ortaya konup değerlendirildiği metodoloji bölümünde; analiz sürecinden bahsedilmiş, hangi bulgulara ulaşıldığı ortaya konulmuş ve elde edilen bulgulara dayanılarak sonuçlara ve önerilere yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Kapsamı

Çalışmada tüketiciler açısından KSS'nin genel amacı ve tüketicilerin marka algısına etkisi sorgulanmış, Türkiye'de nispeten yeni bir strateji olarak kullanılan KSS faaliyetlerinin etkinliğinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Böylelikle gelecekte işletmelerin yapacakları KSS faaliyetlerinde hedef kitlelerin genel düşüncesine yönelik bulgular elde edilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda araştırmada tüketicilerin demografik özelliklerinin (cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu, eğitim seviyesi, meslek) marka algısında farklılığa neden olup olmadıkları da araştırılmıştır. Demografik özelliklere göre farklılık gösteren alanlar tespit edilerek katılımcıların genel bakış açıları tahmin edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın amacı, KSS faaliyetlerinin marka algısındaki etkinliğini tespit etmek ve gelecekteki çalışmalar için genel değerlendirmeler ortaya koyabilmektir. Bu sebeple model oluşturulurken marka algısı, Aaker'in (1991) marka denkliği modelindeki unsurlarla ölçülmüştür. Ara değişken olarak da modele demografik değişkenler eklenmiştir.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Modele göre geliştirilen iki ana hipotez vardır. Söz konusu hipotezler ışığında alt hipotezler geliştirilmiştir. Araştırmanın ana ve alt hipotezleri Tablo 2'deki gibidir:

Tablo 2. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri marka denkliği unsurlarını etkileyerek marka algısını etkiler.

H1a: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri marka farkındalığını etkiler.
--

H1b: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri marka çağrışımlarını etkiler.
H1c: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri algılanan kaliteyi etkiler.
H1d: Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri marka sadakatini etkiler.
H2: Demografik değişkenler, KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur.
H2a: Cinsiyet KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur.
H2b: Medeni durum KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur.
H2c: Yaş KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur.
H2d: Aylık toplam gelir KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur.
H2e: Eğitim durumu KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur.
H2f: Meslek KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle ana kütlelin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine seçilen 393 çalışana anket uygulanmıştır. Çalışan kişiler dikkate alındığı için gelir dağılımında minimum tutar olarak asgari ücret belirlenmiş, gelir seviyesindeki ayrımlar ve yaş değerlendirmesi, TÜİK'ten alınan bilgilere göre oluşturulmuştur. Diğer demografik değişkenler olan cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu, eğitim seviyesi ve meslekte sınırlayıcı bir ayırım yapılmamıştır. Tüketici temelli marka denkliği modeli üzerinde durulmuş, KSS faaliyetlerinde, Aaker'in (1991,1996) marka denkliği unsurları dikkate alınarak anket formu düzenlenmiştir.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilere KSS konusunda bilgi verilmiş, örnek projelerden bahsedilmiştir. Tüketicilerin KSS algılarının ölçümüne yönelik çoktan seçmeli bir soru formu düzenlenmiştir. İkinci bölümde marka denkliği unsurlarının KSS'ye etkisine yönelik sorular hazırlanmıştır. Yanıtlar için 5'li Likert Ölçeği kullanılarak 1'den 5'e kadar eş aralıkla derecelendirme yapılmıştır. Bu ölçekte, "1=Hiç Katılmıyorum", "2=Az Katılıyorum", "3=Orta Derecede Katılıyorum", "4=Çok Katılıyorum" ve "5=Tamamen Katılıyorum" ifadelerini karşılayacak şekilde kullanılmıştır. Son bölümde ise tüketicilerin demografik bilgilerine yer verilmiştir.

Çalışmanın konusu ile ilgili literatürde belirli bir ölçeğin var olmayışı anket hazırlama sürecinin zorlaşmasına ve sürecin uzamasına sebep olmuştur. Çalışmada kullanılan ölçeğin oluşturulmasında, çalışmanın amacıyla ilişkilendirilebilecek farklı ölçeklerden faydalanılmıştır. Anketin ilk bölümündeki çoktan seçmeli sorularda Uğur (2007)'un çalışmasından istifade edilmiştir. Anketin ikinci bölümündeki Likert tipi sorularda Singh, Sanchez ve Bosque (2008) tarafından sosyal sorumluluk faaliyetlerinin desteklenmesine yönelik oluşturulan ölçek kullanılmış ve marka çağrışımı konusunda da Bilgili (2007) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Marka farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kaliteye ilişkin sorular, marka denkliği konusundaki literatür taramasının ardından oluşturulmuş ve 58 kişiye uygulanan ön anket çalışmasıyla test edilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik testinin akabinde anket formuna son şekli verilmiştir.

Anket kapsamında toplanan verileri test etmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alfa (α) katsayısı göz önünde bulundurulmaktadır. Cronbach's Alfa katsayısının alacağı değerler 0 ile 1 arasında olurken; ölçeğin güvenilir olabilmesi için güvenilirlik düzeyinin en az %60, yüksek derecede güvenilir olabilmesi için de güvenilirlik düzeyinin en az %80 olması gerektiği belirtilmektedir (Nakip, 2013: 205). Araştırma kapsamında yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alfa katsayısı 0,824 olarak bulunmuş ve bu katsayı, araştırmada kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermiştir.

Anket sonucunda elde edilen veriler, SPSS 18.0 kullanılarak test edilmiştir.

Araştırmada Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılarak ankette kullanılan değişkenlerin hangi faktörler altında toplandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Faktör analizinin ardından KSS'nin marka algısını açıklayan marka denkliği unsurlarına etkisi Regresyon Analiziyle değerlendirilmiştir. Ayrıca demografik değişkenlerde, KSS'nin marka algısına etkisinde farklılaşma olup olmadığını test etmek için ikili değişkenler olan cinsiyet ve medeni durum için T Testi; çoklu değişken grup olan yaş, toplam gelir, meslek ve eğitim durumu değişkenleri için Tek Yönlü Varyans analizi yapılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Tek Yönlü Varyans Analizi sonucunda alt seviyeler arası farklılık tespit edilmiş vefarklılığı yaratan seviyelerin hangileri olduğunu bulabilmek için de ikili karşılaştırma testlerinden (Post Hoc) Tukey yöntemi kullanılmıştır.

4.4. Araştırmanın Bulguları

4.4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Ankete katılanların demografik özellikleri Tablo 3'teki gibidir:

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş Aralığı	#	%	Aylık Toplam Gelir (TL)	#	%
16-25	74	18,8	700-1500	88	22,4
26-35	127	32,3	1501-2000	45	11,5
36-45	97	24,7	2001-3000	148	37,6
46-55	73	18,6	3001-4000	68	17,3
56-65	22	5,6	4001-5000	26	6,6
Toplam	393	100,0	5001 ve üzeri	18	4,6
			Toplam	393	100,0
Cinsiyet	#	%	Meslek Grubu	#	%
Kadın	174	44,2	Özel Sektör	122	31,1
Erkek	219	55,8	Kamu Sektörü	234	59,5
Toplam	393	100,0	Diğer	37	9,4
			Toplam	393	100,0
Eğitim Durumu	#	%	Medeni Durum	#	%
İlköğretim	36	9,2	Evli	241	61,4
Lise	54	13,7	Bekâr	152	38,6
Üniversite	202	51,4	Toplam	393	100,0
Yüksek Lisans ve Üzeri	101	25,7			
Toplam	393	100,0			

4.4.2. Araştırmaya Katılanların KSS'nin Genel Amacına Yönelik Görüşlerine İlişkin Bulgular

Anketin ilk bölümünde çoktan seçmeli sorularla katılımcıların KSS'nin genel amacına ilişkin görüşleri belirlenmeye çalışılmış ve bu kapsamda Tablo 4 oluşturulmuştur:

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin KSS Algılarının Ölçümüne Yönelik Değerlendirme Oranları

	#	%
Reklam yapmak	214	19,9
Tüketicilerin duygusal zaaflarından yararlanarak daha fazla satış yapmak	99	9,2
Kendilerine veya ürünlerine karşı yürütülen olumsuz kampanyaların etkisini yok etmek	90	8,4
Toplumsal konulara ve/veya sorunlara karşı duyarlı olduğu imajını yaratmak	192	17,8
Toplum nezdinde işletme imajını geliştirmek	127	11,8
Yardım kampanyalarına destek vererek vergi yükünü azaltmak	134	12,5
Kamu ve sivil toplum kuruluşlarının desteğini sağlamak	84	7,8
Toplumsal duyarlılık için çalışmak	83	7,7
Toplumsal gelişmeye ve toplumun refahına destek vermek	47	4,3
Diğer	6	0,6
Toplam	1076	100,0

Elde edilen sonuçlar göstermektedir ki, katılımcıların %19,9'u işletmelerin KSS uygulamalarını gerçekleştirmelerindeki temel amacın "Reklamlarını yapmak" olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların ancak %4,3'ü ise işletmelerin KSS uygulamalarının "Toplumsal gelişmeye ve toplumun refahına destek verdiğini" ifade etmiştir ki; bu da, söz konusu seçeneğin önemli bir amaç olarak değerlendirilmediğini göstermektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplardan hareketle, işletmelerin KSS faaliyetlerinin asıl amacının reklam yapmak ve olumlu imaj yaratmak olduğu söylenebilir. Genel duruma bakıldığında işletmelerin KSS faaliyetleriyle toplum için çalışmaktan çok işletme lehine çalıştıkları görüşü hâkimdir. Katılımcıların bu görüşleri, KSS faaliyetlerinin işletmeyi ve markayı etkileyen çalışmalar olduğunu desteklemektedir. Katılımcıların yanıtlarına göre işletmelerin KSS faaliyetlerini stratejik amaçlar doğrultusunda yaptıkları, toplum yararına çalışırken aynı zamanda işletme itibarını ve marka imajını arttırmayı amaçladıkları söylenebilir.

4.4.3. Verilerin Güvenilirliği ve İfadelerin Kümelendirilmesine İlişkin Bulgular

Ankette kullanılan ve güvenilirliği test edilen ölçek için Faktör Analizi yapılmıştır. Buradaki amaç, ölçekte yer alan değişkenlerin hangi faktörler altında toplandığının tespit edilmesidir. Faktör Analizi, kullanılacak değişkenlerde çok değişkenli normal dağılıma uyma varsayımı gerektirdiğinden, analize geçmeden önce analize dâhil edilecek değişkenlerin çok değişkenli normal dağılım varsayımını sağlayıp sağlamadığının kontrolü için Bartlett Küresellik Testi yapılmıştır. Test sonucunda Ki-Kare istatistiği 2304,374 olarak hesaplanmış ve bu değerle verilerin çok değişkenli normal dağılıma uyduğu anlaşılmıştır ($p < 0,01$). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri de 0,877 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,80 ve üzeri olduğu için örnek büyüklüğünün, Faktör Analizi gerçekleştirmek için mükemmel uygunlukta olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2009: 322). Analizde Varimax döndürme yöntemi kullanılarak elde edilen sonuçlar daha kolay yorumlanı hale getirilmiştir.

Yapılan faktör analizi sonucunda, aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler seti bir araya getirilerek faktör adı verilen 4 tane genel değişkenler (faktörler) grubu oluşturulmuştur. Oluşan bu 4 farklı faktör grubuna, bu gruplar içinde yer alan değişkenlere ve bu faktör gruplarına ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alfa değerleri ve güvenilirlik düzeyleri Tablo 5'teki gibidir:

Tablo 5. Faktörlerin Güvenilirlik Düzeyleri Tablosu

Faktörler	Adlandırılan Faktörler	Cronbach's Alfa Katsayısı	Güvenilirlik Düzeyi
1	Marka Farkındalığı	0,856	Yüksek Derecede

			Güvenilir
2	Algılanan Kalite	0,743	Oldukça Güvenilir
3	Marka Sadakati	0,683	Oldukça Güvenilir
4	Marka Çağrışımları	0,560	Düşük Güvenilir

Faktör analizi sonucunda KSS bazlı sorulan sorular marka denkliği modelinin unsurları ile açıklanmıştır. Bileşenlere ait özdeğerler ve bu bileşenlerin varyans açıklama oranları incelendiğinde, özdeğeri 1'den büyük dört adet faktör elde edilmiş olup bu dört faktörü oluşturan bileşenlerin toplam varyans açıklama oranı %57,860'dır. Dolayısıyla analiz sonucunda 1. faktör olan *marka farkındalığı*%23,65, 2. faktör olan *algılanan kalite*%16,04, 3. faktör olan *marka sadakati*%9,19 ve 4. faktör olan *marka çağrışımları*%8,98 oranında açıklanmıştır. Bu noktadan hareketle; mevcut boyutlar 4'e indirgenmiş olup "toplam bilginin %57,860'ı bu 4 faktör tarafından açıklanmaktadır" yorumu yapılabilmektedir. Döndürülmüş Bileşen Yükleri Matrisi sonucuna göre ortaya çıkan bileşen yükleri Tablo 6'da verilmiştir:

Tablo 6.Bileşen Yükleri Matrisi

ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİ	Faktör Yükleri
Marka Farkındalığı	
α: .86	
Özellikle önem verdiğim sosyal amaca yönelik KSS faaliyeti yürüten bir markayı tercih ederim.	,756
Sosyal sorumluluğu ilke edinmiş işletmeleri aileme ve yakın çevreme tavsiye edebilirim.	,736
İki ürünün fiyat ve kalitesi aynıysa KSS faaliyeti yürüten işletmenin markasını almayı tercih ederim	,730
KSS projeleri yürüten işletmelerin markası bana toplum çıkarlarına yönelik sosyal faydayı çağrıştırıyor	,644
KSS projeleri yürüten işletmelerin markası bana diğer markalardan daha fazla faydayı çağrıştırıyor.	,639
KSS projeleri yürüten işletmelerin markası bana farklılığı çağrıştırıyor	,585
KSS toplumun verdiği gücü topluma verme sorumluluğudur	,570
Yardım kampanyasını destekleyen markalara daha fazla para ödeyebilirim.	,505
Algılanan Kalite	
α: .74	
KSS faaliyeti yürüten işletmeler tüketicilerin tanıdığı, bilinen işletmelerdir	,821
KSS faaliyeti yürüten işletmeler güçlü işletmelerdir	,807
KSS faaliyeti yürüten işletmeler güvenilir mal ve hizmet üretirler	,664
KSS projeleri yürüten işletmelerin markası müşteriye ilgili, özel bir marka olduğunu çağrıştırıyor	,519
Marka Sadakati	
α: .68	
Hoşlanmadığım bir işletmenin yardım kampanyası yürütmesi o işletmenin ürünlerine karşı tutumumu etkilemez	-,872
Benim için önemli olan sadece üründür, üretici işletmenin yardım amaçlı bir kampanyayı desteklemesiyle ilgilenmem	-,790
Marka Çağrışımları	
α: .56	
KSS kampanyalarının amacı markalarını tüketiciye duyurma çalışmalarındır	,783
Yabancı markaların, insanların tepkisinden kurtulmak için yardım amaçlı projelere destek verdiklerini düşünüyorum	,649
KSS kuruma fayda sağlar	,578

4.4.4. KSS Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisine İlişkin Bulgular

KSS faaliyetlerinin marka algısını açıklayan marka denkliği unsurlarına etkisini inceleyebilmek adına Regresyon Analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir:

Tablo 7.KSS Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

		<i>Bağımlı Değişkenler</i>											
Bağımsız Değişken	KSS	Marka Farkındalığı			Algılanan Kalite			Marka Sadakati			Marka Çağrışımları		
		<i>Bet a</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Bet a</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Bet a</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Bet a</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
		1,34 4	41,35 3	,00 0 ^a	1,20 7	23,76 8	,00 0 ^a	1,06 6	11,23 5	,00 0 ^a	1,25 1	14,77 9	,00 0 ^a
Model F	1710,044			564,917			126,224			218,411			
Model R	,902 ^a			,768 ^a			,494 ^a			,598 ^a			
Model R²	,814			,590			,244			,358			
Model Anl.	,000 ^a			,000 ^a			,000 ^a			,000 ^a			

Tablo 7’ye göre, açıklama düzeyinin (p) 0,05’ten küçük olması modelin anlamlı olduğunu kanıtlamaktadır. R^2 katsayısı her bir değişkenin modeldeki etkiyi açıklama derecesini göstermektedir. B katsayısı ise, açıklama katsayısı olarak ifade edilmektedir (Nakip, 2013: 416).

KSS faaliyetlerinin tüketicilerin marka algısına etkisine ilişkin Regresyon Analizi sonuçlarına göre, KSS’nin marka algısını açıklayan 4 marka boyutunda her bir boyuta ilişkin sonuçlarda $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki ortaya çıkmış, KSS’nin marka algısına etkisi hipotezi desteklenmiştir. Marka algısını açıklayan boyutlardan KSS’den fazla etkilenen boyut marka farkındalığıdır ($R^2 = 0,814$). Marka farkındalığını, açıklama oranını 0,590 ile algılanan kalite izlemektedir ($R^2 = 0,590$). Ardından marka çağrışımları ($R^2 = 0,358$) gelmektedir. KSS’den en az etkilenen marka algısı boyutu ise marka sadakati olarak tespit edilmiştir ($R^2 = 0,244$).

KSS ile marka algısını açıklayan marka denkliği boyutlarının ilişkisel durumu ele alındığında, korelasyon katsayısı olarak bilinen R değeri, KSS faaliyetleri ile marka farkındalığı arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında bilgi vermektedir. Bu değer -1 ile +1 arasında değişmekte olduğundan; ilişkinin en fazla olduğu boyut $R = 0,902$ ’lük bir katsayı ile marka farkındalığı iken ilişkinin en az olduğu boyutun ise $R = 0,494$ ile marka sadakati olduğu söylenebilmektedir.

Bu verilere göre KSS’nin marka algısı boyutlarına göre etkisinin farklılığı değerlendirildiğinde, H1 hipotezi olan “Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri marka denkliği unsurlarını etkileyerek marka algısını etkiler” hipotezi ve alt hipotezleri kabul edilmiştir.

4.4.5. Araştırmaya Katılanların Demografik Değişkenler Açısından Marka Algılarındaki Farklılıklarına İlişkin Bulgular

H2 olan demografik değişkenler, KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur hipotezini test etmek için yapılan T Testi Tablo 8'de ve Anova Tablo 9'da gösterilmektedir:

Tablo 8. T Testi Sonucu

		<i>Marka Farkındalığı</i>		<i>Algılanan Kalite</i>		<i>Marka Sadakati</i>		<i>Marka Çağrışımları</i>	
		Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek
Cinsiyet	#	174	219	174	219	174	219	174	219
	Ortalama	16,5	17,1	10,4	11,1	5,4	5,4	10,8	11,2
	t	-1,146		-1,638		0,113		-1,618	
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,253		0,102		0,910		0,106	
Medeni durum	#	Evli	Bekâr	Evli	Bekâr	Evli	Bekâr	Evli	Bekâr
	Ortalama	241	152	241	152	241	152	241	152
	t	16,6	17,4	10,4	11,6	5,5	5,2	10,8	11,6
	Anlamlılık Düzeyi (p)	-1,958		-3,049		1,309		-3,351	
		0,051		0,002		0,191		0,001	

Yapılan T testi sonucunda marka algısı faktörleri itibariyle cinsiyetler arasında fark bulunmamıştır. Ancak marka algısı faktörleri itibariyle 0,05'lik anlamlılık düzeyinde medeni durumlar arasında bir farklılık tespit edilmiştir. Bekâr katılımcıların marka çağrışımı ve algılanan kalite boyutlarında evli katılımcılardan farklı düşündükleri söylenebilir ($p < 0,05$). Tablo 8'den hareketle, bekâr katılımcıların ortalamalarının evli katılımcılara göre daha yüksek olması sebebiyle, bekâr katılımcıların marka çağrışımları ve algılanan kalite boyutlarında daha olumlu düşündükleri söylenebilir. Bu verilerden hareketle *H2a: Cinsiyet KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur* hipotezi reddedilirken, *H2b: Medeni durum KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur* hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	<i>Yaş</i>		<i>Gelir</i>		<i>Eğitim</i>		<i>Meslek</i>	
	F	p	F	p	F	p	F	p
Marka Farkındalığı	4,107	0,003	1,276	0,273	0,879	0,452	0,304	0,738
Marka Sadakati	5,849	0,000	3,031	0,011	4,469	0,004	2,114	0,122
Algılanan Kalite	2,101	0,080	5,017	0,000	1,353	0,257	2,169	0,116
Marka Çağrışımları	1,052	0,380	1,502	0,188	2,992	0,031	3,905	0,021

Tablo 9’da Tek Yönlü Varyans Analizlerinin sonucunda $p < 0,05$ olması, ilgili faktörlerde anlamlı bir farklılık ortaya çıktığının göstergesidir. Yaşın marka farkındalığı ve marka sadakati boyutunda, aylık toplam gelir durumunun marka sadakati ve algılanan kalite boyutunda, eğitim durumunun marka sadakati boyutunda ve mesleğin marka çağrışımları boyutunda farklılık yarattığı anlaşılmıştır ($p < 0,05$).

Ayrıca ikiden fazla alt değişkenleri olan demografik faktörlerin en az bir alt seviyede farklılık yaratan alt değişkenlerinin tespitine ilişkin Tukey Testi yapılmış, sonuçlar değerlendirilmiştir. Araştırmaya göre, yaş gruplarının katılımcıların algısında fark yaratıp yaratmadığı incelendiğinde 16-25 yaş grubu katılımcıların görüşleri, marka farkındalığı boyutunda 26-45 ve 46-55 yaş grubu katılımcılarından ayrılmaktadır. En genç grup olan 16-25 yaş katılımcıların, diğer gruplara göre marka farkındalığına daha duyarlı olduğu söylenebilir. KSS faaliyetlerinin marka farkındalığına en yüksek katkı sağladığını düşünen grup olarak 16-25 yaş grubunun öne çıktığı söylenebilir. Aynı zamanda 16-25 yaş grubunun bu konudaki algılarının diğer gruplar ile istatistiksel olarak ciddi bir görüş ayrılığı içinde olduğu ifade edilebilir. Marka sadakati konusunda da 16-25 yaş grubu KSS faaliyetlerinin marka sadakatine etkisi noktasında en duyarsız grupken, gruplar arasında yaş yükseldikçe sadakate olan eğilimin arttığı çıkarımı yapılabilir.

Gelir seviyesine göre katılımcıların düşünceleri incelendiğinde, marka sadakati ve algılanan kalite faktörlerinde anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. Bu iki boyutta, gelir seviyesi ilk seviye olarak belirlenen 700-1500TL arası katılımcıların, 3000TL ve üzeri geliri olan katılımcılar ve daha üst gelir seviyesindeki katılımcılarla farklı düşündükleri gözlenmiştir. 700-1500TL geliri olan katılımcıların, mevcut markalarını KSS sebebiyle değiştirmeye meyilli olmadıkları söylenebilir. Katılımcıların gelir seviyesi arttıkça KSS’nin marka sadakatine daha fazla etki ettiği söylenebilir. Algılanan kalite boyutu incelendiğinde, gelir seviyesi 700-1500TL olan grup, gelir seviyesi 3000TL ve üzeri gruba göre KSS yapan işletmeleri daha kaliteli bulduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların eğitim seviyelerine göre değerlendirme yapıldığında ilköğretim mezunlarının diğer bütün mezuniyet seviyesindeki katılımcılardan, marka sadakati konusunda farklı algılara sahip olduğu söylenebilir. Eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin KSS faaliyetlerini desteklemek için marka değişikliği yapmaya meylin arttığı söylenebilir.

Katılımcıların mesleki durumlarının belirlenen faktörlere etkisi gözlemlendiğinde, kamu çalışanlarının özellikle marka çağrışımı konusunda diğer katılımcılardan farklı düşündüğü ortaya çıkmıştır. Özel sektör çalışanları ve diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılara göre kamu çalışanlarının, KSS faaliyetlerinin marka çağrışımında daha etkili olduğunu ifade ettikleri söylenebilir.

4.4.6. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Elde edilen veriler sonucunda, H2a dışındaki bütün hipotezler kabul edilmiştir:

Tablo 10.Hipotezlerin Değerlendirilmesi

H1: KSS faaliyetleri marka denkliği unsurlarını etkileyerek marka algısını etkiler.	H1a: KSS faaliyetleri marka farkındalığını etkiler.	KABUL
	H1b: KSS faaliyetleri marka çağrışımlarını etkiler.	KABUL
	H1c: KSS faaliyetleri algılanan kaliteyi etkiler.	KABUL
	H1d: KSS faaliyetleri marka sadakatini etkiler.	KABUL
H2: Demografik değişkenler, KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur.	H2a: Cinsiyet KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur.	RED
	H2b: Medeni durum KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur.	KABUL
	H2c: Yaş KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur.	KABUL
	H2d: Aylık toplam gelir KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur.	KABUL
	H2e: Eğitim durumu KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur.	KABUL
	H2f: Meslek KSS'nin marka algısına etkisinde anlamlı farklılığa sebep olur.	KABUL

5. SONUÇ

Günümüzde tüketicilerin beklentilerindeki değişime ayak uyduran işletmeler için sosyal sorumluluk kavramının da kapsamı değişmiş ve gelişmiştir. KSS faaliyetleri ile işletmeler, toplumsal konulara duyarlı ve sosyal sorunlara ilgili marka imajı yaratmaya çalışarak sosyal sorumluluklarını yerine getirirken, bu durumu marka farkındalığını arttıracak, marka çağrışımlarını destekleyecek, algılanan kaliteyi güçlendirerek marka sadakati oluşturacak bir pazarlama stratejisi haline getirip rekabet avantajı sağlayamaya çalışmaktadır.

Yapılan araştırmada ülkemizdeki katılımcıların görüşlerine göre, KSS faaliyetlerinin genel amacının kuruma fayda sağlamak ve reklam yaparak kurum imajını desteklemek olduğu ortaya çıkmıştır. KSS'nin marka algısının ölçülmesi için kullanılan Aaker'in marka denkliği modelindeki unsurlar ele alınarak yapılan analizlere göre KSS faaliyetlerinin marka denkliğini oluşturan faktörleri etkileyerek marka algısını etkilediği tespit edilmiştir. KSS faaliyetlerinin en yüksek oranda etkilediği marka denkliği faktörü marka farkındalığıdır. KSS'nin marka çağrışımları ve algılanan kaliteye etkisi, marka farkındalığına göre nispeten daha düşüktür. Marka sadakati ise en az etkilenen faktör olarak ifade edilebilmektedir. KSS faaliyetleri ile marka farkındalığı arasındaki ilişki oldukça güçlüyken, marka çağrışımları ve algılanan kalite faktörleri arasındaki ilişki orta derecede güçlüdür. Marka sadakati ile ise nispeten zayıf bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

Katılımcıların görüşleri KSS faaliyeti gerçekleştiren işletmelerin marka farkındalığı yaratarak, satın alma kararlarında tercih sebebi olabilecekleri doğrultudadır. Ancak yurt dışında yapılan araştırmaların aksine, KSS'den en az etkilenen marka algısı boyutunun marka sadakati olması nedeniyle ülkemizdeki katılımcıların KSS faaliyetlerine destek vermek için daha önce kullandıkları mal ve hizmeti değiştirmeye meyilli olmadıkları sonucu çıkartılabilmektedir.

Katılımcıların demografik değişkenlerinin, KSS bazlı faaliyetlerde marka algısında anlamlı farklılıklara sebep olup olmadığı incelendiğinde, cinsiyetin algı farklılığı yaratmadığı tespit edilmiştir. Ancak medeni durum, yaş, gelir seviyesi, eğitim durumu ve meslek grubunda farklılıklar gözlenmiştir. Bu durum demografik faktörlerin, KSS faaliyetlerinin marka algısına etkisinde anlamlı farklılıklara sebep olduğunu kanıtlamıştır.

Demografik faktörler ayrıntılı değerlendirildiğinde bekâr katılımcıların evlilere göre KSS bazlı faaliyetlere daha olumlu baktıkları anlaşılmıştır. Özellikle marka çağrışımı ve algılanan kalite faktörlerinde, KSS bazlı faaliyetlerin markaya etkisi bekâr katılımcılarda daha fazladır. Yaş aralıklarında en genç grup olan 16-25 yaş arası grupta yer alan katılımcılar, diğer katılımcılardan marka farkındalığı konusunda olumlu anlamda, marka sadakati konusunda ise olumsuz anlamda farklı düşünmektedirler. Başka bir ifade ile 16-25 yaş arası katılımcılar, KSS faaliyetlerinin marka farkındalığını etkilediği konusunda daha duyarlı olurken, KSS faaliyetleri sebebiyle mevcut markalarını koruma konusunda daha sadakatsiz davranmaktadırlar. Gelir seviyesi dikkate alındığında gelir seviyesi en az olan 700-1500 TL arası kazanan grup marka sadakati konusunda diğer gruplardan farklı düşünmektedir. Gelir seviyesi 700-1500 TL olan grubun, KSS faaliyetleri için marka değiştirmeye meyilli olmadıkları anlaşılabilmektedir. Algılanan kalite konusunda ise aylık toplam geliri 700-1500 TL olan grup, KSS faaliyetlerinin kalite algısını arttırdığını en güçlü şekilde düşünen grup olarak farklılaşmaktadır.

Eğitim durumunda, ilkokul mezunlarının diğer gruplardan farklılaştığı söylenebilir. Eğitim seviyesi arttıkça, KSS faaliyetlerinin marka sadakatine olan etkisi de artarak, KSS faaliyetleri için marka değişikliğine meylin de artmakta olduğu söylenebilir. Meslek grupları incelendiğinde ise özel sektör çalışanlarının marka çağrışımlarına diğer gruplara göre daha az duyarlı olduğu ifade edilebilmektedir.

Ülkemizde KSS'nin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Tüketicilerin duyarlılığının artmasıyla beraber ekonomik seviyenin de yükselmesi ile satın alma tercihlerinde KSS faaliyetleri yürüten işletmelerin markalarının imajı da artmaktadır. Türk tüketicilerinin sosyo-kültürel yapısı göz önüne alındığında KSS, ülkemizdeki işletmeler için topluma değer katarak, toplum ile işletmenin arasında iletişimi sağlayan önemli bir pazarlama stratejisi olmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin marka algılarını etkileyen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin layıkıyla uygulanması ve yönetilmesi gerekmektedir. Böylelikle uygulanacak KSS faaliyetlerinin gelecekte toplumsal bilincin artmasıyla işletmeler için daha büyük avantajlar yaratacağı varsayılmaktadır.

KAYNAKÇA

Aaker, David. A. (1991), "Managing Brand Equity", New York, The Free Press.

Aaker, David. A. (1996), "Building Strong Brands", New York, The Free Press.

Aaker, David. A. (2009), "Marka Yönetimi Yaklaşımı", Çev.: E. Demir, İstanbul, Mediacat Yayınları.

Aaker, David. A. (2010), "Güçlü Markalar Yaratmak", Çev.: E. Demir, İstanbul, Mediacat Yayınları.

Aktepe, Cemalettin, Şahbaz, R. Pars (2010), "Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması", C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 11(2), 69-90.

- Alakavuklar, Ozan, Kılıçaslan, Nadir, Selcen, Öztürk., Engin , B. (2009), “Türkiye’de Hayırseverlikten Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Geçiş: Bir Kurumsal Değişim Öyküsü”, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 103-143.
- Avcılar, Mutlu Yüksel (2008), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Aydın, Gökhan, Ülengin, Burç (2011), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi”, *İTÜ Dergisi/D Mühendislik*, 2(10), 58-68.
- Bayraktaroğlu, Gül, İter, Burcu, Tanyeri, Mustafa (2009), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru”, İstanbul, Literatür Yayıncılık.
- Bilgili, Birsen (2007), “Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri” (Doktora tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Carroll, Archie B. (1991), “ThePyramid of CorporateSocial Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders” *Business Horizons*, 34(3), 39-48.
- Carroll, Archie B.(1999), “CSR Evolution of a DefinitionalConstruct” *Business&Society*, 38(3), 268-295.
- Crowther, David, ARAS, Güler (2008) “CorporateSocialResponsibility”, Ventus Publishing.
- Demir, Mehmet Özer (2012) “Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 103-128.
- Dereli, Turkey, Baykasoğlu, Adil (2006), “Toplam Marka Yönetimi”, İstanbul, Hayat Yayınları.
- Erdil, Sabri, Uzun, Yeşim (2009), “Marka Olmak”, İstanbul, Beta Yayınları.
- Eren Erol (1990), “İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, Cilt 1, 3. Baskı.
- Franzen, Giep (2002), “Reklamın Marka Değerine Etkisi”, Çev.:F. Yalım, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Holt, Douglas B. (2006), “İkon Markalar”, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Kakabadse, Nada, Rozuel, Cecile, Lee-Davies, Linda (2005), “Corporate SocialResponsibility andStakeholderApproach: A Conceptual Review”, *InternationalJournal Business GovernanceandEthics*, 4(1), 277-302.
- Kalaycı, Şeref (2009), “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Ed. Şeref KALAYCI, Ankara, Asil Yayınevi.
- Keller, Keven L.(1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-BasedBrand Equity” *,Journal of Marketing*, (57), 1-22.
- Knapp, Duanne E.(2003), “Marka Akı”, Çev.: A. T. Akartuna, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Kotler, Philiph, LEE, Nancy (2006), “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, Çev.:S. Kaçamak, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Lantos, Geoffrey P. (2001), “TheBoundaries to Strategic CorporateSocial Responsibility” *Jornal of Consumer Marketing*, 18(17), 595-632.
- Marangoz, Mehmet(2007), “Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*,2(7), 459-483.
- Nakip, Mahir (2013), “Pazarlama Araştırma Teknikleri”, Ankara, Seçkin Yayınları.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (1993), “Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk”, *Marmara İletişim Fakültesi Dergisi*, (2), Nisan, 180-197.
- Pirtini Serdar, Atalık Özlem, Aygün Güray (2006), “Markaya Yönelik İletişim ve Marka Değeri Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Havayolu Müşterileri Üzerinde İncelenmesi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 125-136.
- Singh J.,Sanchez M., Bosque, I.R.(2008), “UnderstandingCorporateSocialResponsibilityand Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-Cultural Evaluation”, *Journal of Business Ethics* (80), 597-611.

- Şahin, Akın (1998), “Marka Kimliği”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,(8), 235-247.
- Top, Seyfi, Öner, Akın (2011), “Akaryakıt ve Madeni Yağ Dağıtım Şirketlerinin Sosyal Sorumluluklarının İncelenmesi”, Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi (25), 89-111.
- Torlak, Ömer (2007), “Pazarlama Ahlakı”, İstanbul, Beta Yayınları.
- Uğur Dilek (2007), Pazarlamada Sosyal Amaçlı Projelerin Tüketici Gözüyle Değerlendirilmesi Üzerine Bir Saha İncelemesi, (Y. Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uztuğ, Ferruh (2003), “Marka Dolu Marka”, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Yüksel, Ülkü, Mermud, Aslı Yüksel (2005), “Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi”, İstanbul, Beta Yayınları.