

GIİBF DERGİSİ

Cilt: 18 Sayı:2 Yıl:2016

ISSN : 2148-1792

ISSN : 1302-2024

T.C. GAZİ ÜNİVERSİTESİ

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

SAHİBİ

Prof. Dr. İbrahim USLAN
Gazi Üniversitesi Rektörü

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ

Prof. Dr. Gonca BAYRAKTAR DURGUN
İİBF Dekan V.

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Cem KILIÇ
Prof. Dr. Aydın ÜNSAL
Prof. Dr. Hakan TAŞDEMİR
Prof. Dr. Necat ÇOŞKUN
Prof. Dr. Şükrü KIZILOĞLU
Prof. Dr. Kürşat YALÇINER
Prof. Dr. Şenol DURGUN

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Nezir KÖSE
Doç. Dr. Mehmet BAŞ

EDİTÖR YARDIMCILARI

Doç. Dr. Cihan TANRIÖVEN
Doç. Dr. Bülent BAYAT
Doç. Dr. Özge AYNAGÖZ ÇAKMAK
Doç. Dr. Şenol ALTAN
Doç. Dr. Bilal KARABULUT
Doç. Dr. Güler SAĞLAM ARI
Doç. Dr. Seyhan ÇİL KOÇYİĞİT
Doç. Dr. Hilmi ÜNSAL
Yrd. Doç. Dr. Seçil Mine TÜRK

YAYIN ALT KURULU

Arş. Gör. Burcu ZENGİN
Arş. Gör. Serhat Celal BİRDAL
Arş. Gör. Melike Rana DAYIOĞLU
Arş. Gör. Kübra FİDAN
Arş. Gör. Alp Gökhan İNCİ
Arş. Gör. Sertaç DEMİRCİ
Arş. Gör. Metin ÇELİK
Arş. Gör. Ş. Anıl TOYGAR
Arş. Gör. Ayşegül E. SERTOĞLU

İDARE MERKEZİ YAZIŞMA - HABERLEŞME

Gazi Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
06500 Beşevler/Ankara
Tel: (0312)216 10 00
E-Posta: iibfdergi@gazi.edu.tr

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Ahmet ŞAHİNÖZ (Hacettepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Celal KÜÇÜKER (Pamukkale Üniversitesi)
Prof. Dr. E. Abdülgaffar AĞAOĞLU (Yeditepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Ercan UYGUR (Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Erinç YELDAN (Bilkent Üniversitesi)
Prof. Dr. Halil İbrahim ÜLKER (Atılım Üniversitesi)
Prof. Dr. Haluk GÜNUĞUR (Başkent Üniversitesi)
Prof. Dr. Hüseyin BAĞCI (ODTÜ)
Prof. Dr. İsmail BULMUŞ (İzmir Ekonomi Üniversitesi)
Prof. Dr. John CONLEY (California State University, San Bernardino)
Prof. Dr. Kürşat AYDOĞAN (Bilkent Üniversitesi)
Prof. Dr. Nuri TORTOP (Başkent Üniversitesi)
Prof. Dr. Orhan ŞENER (Kadir Has Üniversitesi)
Prof. Dr. Osman AYDOĞUŞ (Ege Üniversitesi)
Prof. Dr. Özdemir AKMUT (Çankaya Üniversitesi)
Prof. Dr. Öznur YÜKSEL (Çankaya Üniversitesi)
Prof. Dr. Ralph H. SALMI (California State University, San Bernardino)
Prof. Dr. Selami SARGUT (Başkent Üniversitesi)
Prof. Dr. Sibel TURAN (Trakya Üniversitesi)
Prof. Dr. Taner BERKSOY (İstanbul Bilgi Üniversitesi)

TASARIM-DİZGİ: A. Aziz YILDIZ

YAYIN TÜRÜ: Yerel Süreli
Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi
Hakemli bir dergidir.
Dergimiz TÜBİTAK-ULAKBİM (SBVT), EBSCO ve ASOS İndex
tarafından taranmaktadır.
ISSN 1302-2024
ISSN 2148-1792(Elektronik)

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

ISSN 1302-2024
ISSN 2148-1792 (Elektronik)

iibfdergisi.gazi.edu.tr
Cilt: 18 Sayı: 2

İÇİNDEKİLER

PERFORMANSA DAYALI ÜCRETLENDİRMENİN ÜCRETE BAĞLI STRESTE FARKLILIK YARATMA DÜZEYİ: KONYA SAĞLIK İŞLETMELERİ ARAŞTIRMASI
Ali Şükrü ÇETİNKAYA 374-399

DESTİNASYON PAZARLAMASI VE FETHİYE YÖRESİNİN ALGILANAN İMAJININ ÖLÇÜMÜ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA
Fatma ÇAKIR, Selçuk Efe KÜÇÜKKAMBAK 400-425

ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN YENİLİĞE ETKİSİNDE PERSONEL GÜÇLENDİRMENİN BİÇİMLENDİRİCİ ROLÜ
Fatih YILDIRIM, Canan Nur KARABEY 426-453

METHODOLOGY OF MODERN MACROECONOMICS – A CRITICAL PERSPECTIVE
Sinem KUTLU 454-470

DIŞ TİCARET İSTATİSTİKLERİNDE MEVSİMSEL ANOMALİLER
Aslıhan Atabek DEMİRHAN 471-484

TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ VE AB BANKACILIK SEKTÖRÜ İLE KARŞILAŞTIRILMASI
Gökhan SÜMER 485-508

TÜRKİYE’ DE FAALİYET GÖSTEREN GSM OPERATÖRLERİNİN MARKA KİŞİLİKLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA
Sezin AKSOY, Mehmet BAŞ 509-538

İŞLETMELERDE UYGULANAN İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE VERİTABANI KULLANIMININ ÖNEMİ
M. Hanefi CALP 539-557

İŞYERİNDE SANAL TEMBELLİK DAVRANIŞI VE ETKİN ZAMAN YÖNETİMİ İLİŞKİSİ: BİR KAMU KURUMUNDA ARAŞTIRMA
Esra GENÇ, Enver AYDOĞAN 558-571

STIMULATING FACTORS OF IMPULSE BUYING BEHAVIOR:
A LITERATURE REVIEW
Mustafa ÜNSALAN 572-593

DO CUSTOMER AND COWORKER INCIVILITY MODERATE THE EFFECT OF POLYCHRONICITY ON JOB PERFORMANCE? EVIDENCE FROM HOTEL FRONTLINE EMPLOYEES IN NORTH CYPRUS
Hasan Evrim ARICI, Hüseyin ARASLI, Boshra Hejraty NAMIN 594-605

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

ISSN 1302-2024
ISSN 2148-1792 (Elektronik)

iibfdergisi.gazi.edu.tr
Volume: 18 No: 2

CONTENTS

DIFFERENCE CREATING LEVEL OF PERFORMANCE-BASED COMPENSATION ON SALARY-DRIVEN STRESS: KONYA HEALTH ENTERPRISES RESEARCH Ali Şükrü ÇETİNKAYA	374-399
EMPIRICAL RESEARCH ON THE MEASUREMENT OF THE PERCEIVED IMAGE OF DESTINATION MARKETING AND THE FETHİYE REGION Fatma ÇAKIR, Selçuk Efe KÜÇÜKKAMBAK	400-425
MODERATING ROLE OF EMPOWERMENT IN THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON INNOVATION Fatih YILDIRIM, Canan Nur KARABEY	426-453
MODERN MAKRO İKTİSADIN METODOLOJİSİ- ELEŞTİREL BİR BAKIŞ AÇISI Sinem KUTLU	454-470
SEASONAL ANOMALIES IN TURKISH INTERNATIONAL TRADE FIGURES Aslıhan Atabek DEMİRHAN	471-484
HISTORICAL DEVELOPMENT OF THE TURKISH BANKING SECTOR AND BANKING SECTOR IN COMPARISON WITH EU Gökhan SÜMER	485-508
AN EMPIRICAL STUDY ON THE COMPARISON OF BRAND PERSONALITIES OF THE EXISTING GSM OPERATORS IN TURKEY Sezin AKSOY, Mehmet BAŞ	509-538
THE IMPORTANCE OF USING DATABASE IN HUMAN RESOURCES MANAGEMENT APPLIED IN BUSINESSES M. Hanefi CALP	539-557
THE RELATIONSHIP BETWEEN CYBERLOAFING AND EFFICIENT TIME MANAGEMENT AT THE WORKPLACE: A RESEARCH IN A PUBLIC INSTITUTION Esra GENÇ, Enver AYDOĞAN	558-571
İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI TETİKLEYİCİ FAKTÖRLER: BİR LİTERATÜR TARAMASI Mustafa ÜNSALAN	572-593
POLİKRONİSİTE İLE İŞ PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE MÜŞTERİ VE ÇALIŞAN KABA DAVRANIŞLARININ DÜZENLEYİCİ (MODERATOR) ETKİSİ VAR MIDIR? KKTC OTELCİLİK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA Hasan Evrim ARICI, Hüseyin ARASLI, Boshra Hejraty NAMIN	594-605

**PERFORMANSA DAYALI ÜCRETLENDİRMEİN ÜCRETE
BAĞLI STRESTE FARKLILIK YARATMA DÜZEYİ:
KONYA SAĞLIK İŞLETMELERİ ARAŞTIRMASI**

Ali Şükrü ÇETİNKAYA*

Geliş Tarihi (Received): 29.07.2015 – Kabul Tarihi (Accepted): 28.04.2016

Öz

Emeğinin karşılığını alma tüm çalışanların ortak beklentisidir. Bu amaca hizmet eden uygulamalardan biri de performansa dayalı ücretlendirmedir. Performansa dayalı ücretlendirme uygulamasında işletmenin etkinlik ve verimliliğinin üst seviyelere taşınması amaçlanmaktadır. Diğer taraftan performansa bağlı ücret artışı işgörenlerin hem yaşam standartlarının yükselmesini sağlamakta hem de işe olan motivasyonlarını artırmaktadır. Fakat yüksek çaba harcayarak yüksek ücrete sahip olma gayreti çalışan için aynı zamanda bir stres kaynağı da olabilmektedir. Bu nicel araştırmada Konya'daki sağlık işletmelerinde performansa dayalı ücretlendirmenin ücrete bağlı streste farklılık yaratma düzeyi araştırılmıştır. Elde edilen 368 geçerli ankete dayalı veri analizi sonuçlarına göre “sağlık işletmelerinin türü”, “yerine getirilen görevin türü”, “sistemik performans değerlendirme yapıma durumu” ve “performans değerlendirme şekli” değişkenlerinin grupları arasında ücrete bağlı stres bağlamında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Performansa dayalı ücretlendirmenin çalışanlar tarafından temel ücretin bir parçası şeklinde algılanan bir hak olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Performansa dayalı ücretlendirme, ücrete bağlı stres, sağlık işletmeleri.

* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, İİBF., Uluslararası Ticaret Bölümü, alisukru@outlook.com
Not: Çalışma, özet bildiri şeklinde 2. Örgütsel Davranış Kongresinde (Melikşah Üniversitesi, 6 - 8 Kasım 2014, Kayseri) sunulmuştur.

DIFFERENCE CREATING LEVEL OF PERFORMANCE-BASED COMPENSATION ON SALARY-DRIVEN STRESS: KONYA HEALTH ENTERPRISES RESEARCH

Abstract

One of the main objectives of the labour working in organizations is to receive the benefits promised in return of their job performance. Performance based reward system is one of the common tools to provide benefits to the employees based on their job performance. Performance based reward system basically focuses on moving the efficiency and productivity to upper levels in organizations. Besides, an increase in performance-related wage enables a rise in living standards and an increase in work motivation of the employees. But high effort to earn high salaries may also be a source of stress for the workers. This quantitative research aimed to find out the difference creation level of performance based remuneration on salary-driven stress among employees working in health organizations in Konya in Turkey. Data analysed by using 368 valid responses. Results of the data analysis revealed that “type of health organization”, “type of job”, “having a systematic job performance appraisal procedure”, and “type of performance appraisal” factor components have statistically significant differences on salary-driven stress. Performance-based pricing is perceived as a right to be earned as a part of the base wage by employees.

Keywords: Performance based remuneration, salary-driven stress, health enterprises.

GİRİŞ

Emeğin bedeli olarak ifade edilen ücret, aynı zamanda iş gören ve işveren arasında bir alışveriş ilişkisini de ifade etmektedir. Ücret, çalışanlar ve geçindirmekle yükümlü olduğu kişiler için hayati öneme sahiptir. Bu yüzden ücretin miktarı, ödeme şekli, ekleri vs. daha sözleşme oluşturulurken ayrıntılarıyla birlikte kayıt altına alınmaktadır (İş Hukuku Enstitüsü, 2015). İş gören açısından ücret hem ekonomik, hem de sosyal yönü bulunan bir kavramdır. Ücret iş görenlerin temel gelir kaynağıdır ve kendisinin ve ailesinin yaşam standardını, statü ve saygınlığını önemli ölçüde belirlemektedir. İşverenin ücret ödeme borcu; çalışanın iş görme borcu karşısında yer alan ve işverenin iş sözleşmesinden doğan temel borcudur (Süzek, 2006).

Çalışanın işinde elde ettiği başarı, diğer bir çalışana göre farklılık gösterebilir. Performansı yüksek olan çalışan, çalışmalarının ve emeğinin karşılığını görmek istemektedir. Performansa dayalı ücretlendirme bu beklentiye cevap vermekte ve işletmede ücret adaletinin sağlanmasına katkı sağlamaktadır. Ücret adaleti işgörenlerin tatmin, motivasyon ve performansı ile örgütlerin maliyet etkinliği ve rekabet gücünün önemli belirleyicisidir. Ücret adaletinin böylesi önemli olduğu bir durumda, her çalışanın sağladığı katkının adil şekilde değerlendirilebileceği ve bu katkıya göre adil ücreti alabileceği performansla ilişkili ücret sistemlerinin kurulması ve işletilmesi büyük önem taşımaktadır. Adil bir ücret yönetimini sağlamak için işletmeler, çalışanların performansına dayalı ücretlendirme yoluna gitmektedirler.

İşletmelerde performansa dayalı ücretlendirmenin iş görenleri iş tatminine ve yüksek çaba göstermeye teşvik ettiği veya tersine belirsizliğe, güvensizliğe ve algılanmış adaletsizliğe yönelterek çalışanlar için temel stres kaynağı olarak değerlendirildiği görülmektedir. Performansa dayalı ücretlendirme, çalışanların performanslarının başkaları tarafından değerlendirilmesini gerektirmektedir. Başkaları tarafından değerlendirilme ve bunun sonucuna bağlı olarak alınacak ek ödeme miktarının tespit edilmesi temel stres kaynağı olabilir. Performansla ilişkili ücretlendirmenin çalışarlarda yarattığı ücrete bağlı strese dair yazında bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Diğer çalışmaların genelde ücret veya performans değerlendirmenin strese etkisini incelemeye odaklandığı gözlenmiştir. Bu çalışmada ise diğer araştırmalarda göz ardı edilmiş olan performansa dayalı ücretlendirmenin ücrete bağlı strese etkisi araştırılmıştır. Bu bağlamda araştırma sonuçlarının yazına katkı sağladığı ve aynı zamanda sektör uygulayıcılarına yararlı fikirler sunduğu değerlendirilmektedir.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

I.A Performansa Dayalı Ücretlendirme

İş Kanunu'nun 32. maddesinin 1. fıkrası uyarınca genel anlamda ücret, bir kimseye bir iş karşılığında işveren veya üçüncü kişiler tarafından sağlanan ve para ile ödenen tutardır (Resmi Gazete, 2003). Ücretler, bir taraftan emeği karşılığında iş görenlerin yaşam standartlarını ve gelirini tayin edici bir öge (Armstrong, 2009:817); diğer taraftan toplumdaki sosyal adalet dağılımını yansıtan bir gösterge niteliğindedir (Bingöl, 2014:349). Ücret ekonomik, sosyal ve hukuki boyutları olan bir olgudur (Demir, 2013:31-32). Çalışan açısından gelir niteliği taşıması ve işveren açısından bir maliyet kalemi olması ücretin ekonomik boyutunu ifade etmektedir. Çalışanın geliri ile sosyal faaliyetlere katılması sosyal boyutunu; iş sözleşmeleri ile ücretin çalışanlar açısından bir hak, işverenler açısından bir borç olarak tanımlanması ücretin hukuki boyutunu ifade etmektedir (Evren, 2007:19). Ücretlendirmede temel gaye; doğru ücret sistem ve uygulamaları yoluyla çalışanların verimleri artacak şekilde motive edilmeleri ve bunun sonucunda örgütsel performansın artırılmasıdır (Şimşek, 2004:338).

Toplam ücret; temel ücret, değişken ücret, finansal olan veya olmayan ek yararlar ve sosyal yardımlardan oluşan; kısaca nakdi ve nakdi olmayan tüm faydaları içeren çok geniş bir yaklaşımı ifade etmektedir (Acar, 2007:8; Demir, 2013:37-38). Temel ücret, genellikle işgörenin yaptığı ve iş değerlendirme yöntemlerine göre önemi belirlenen işin değerine ya da çalışanların sahip olduğu beceri ve yetkinlikler baz alınarak belirlenen kişinin değerine göre tespit edilen ücrettir. Çalışanın sahip olduğu beceri ve yetkinliklerin değerini gösteren temel ücret çoğunlukla belirli dönem süresince garanti edilmiş bedeldir.

Değişken ücret, çalışanların motivasyonlarını ve katkılarını artırarak verimliliği yükseltmek amacıyla toplam ücreti performansa göre farklılaştırmak için kullanılan bir ücret bileşenidir. Değişken ücret bireylerin, bölümlerin, takımların ya da örgütlerin performansı ile ilişkilendirilebilir (Greene, 1991). Bu durumda bireysel performansa bağlı olarak yapılacak özendirici ödemeler; kısa dönemde verilecek primler, ikramiyeler, özendirici ödemeler değişken ücret kapsamında değerlendirilebilir. Bunun yanında takım performansına dayalı primler, örgüt performansına dayalı kazanç ve kâr paylaşım planları kapsamında yapılan ödemeler ve diğer uzun dönemli özendirici uygulamalar değişken ücret örnekleridir.

Değişken ücretin temel özellikleri; farklı düzeylerde ve genellikle geçmiş döneme yönelik fiili performansa göre belirlenmesi, çalışanları yüksek performans gösterme konusunda motive etmesi, kısa ya da uzun dönemli

olabilmesi, temel ücretten bağımsız olması ve süreklilik göstermemesi şeklinde sıralanmaktadır. Geçmiş döneme yönelik fiili performansın değerlendirileceği alanlar ise maliyetlerin azaltılması, hacim artışı, müşteri tatmini, kazancın yükseltilmesi, hisse değerlerinin artırılması şeklinde olabilmektedir. Değişken ücretin varlığı ve miktarı, iş görenlerin performans ve katkı düzeylerine göre değişkenlik gösterebilir (Acar, 2007:353).

Performans, iş görenin kendisine verilen işi yahut görevi belirli bir zaman diliminde yerine getirmek kaydıyla elde ettiği sonuçların düzeyidir (Özgen, Öztürk ve Yalçın, 2002:209). Performans sonuca işaret etmektedir ve bir örgütün, kişi veya grubun yaptıkları işle ilgili hedeflere ve amaçlara ne derecede varılabildiğini belirlemeye odaklıdır (Eryılmaz, 2011).

Performansa dayalı ücretlendirme, çalışanların motivasyonunu ve performansını artırmak amacıyla bireysel performans ile ücret arasında bir ilişki kurulmasıdır (Memiş, 2010; Uyargil, 2013:134-136). Performansa dayalı ücretlendirme genellikle performans yönetim sisteminin bir parçası durumundadır. Aslında performans ile ücret arasında etkili bir ilişkinin kurulabilmesi için ücret yönetimi ve performans yönetimi fonksiyonlarının işletmede mevcut olması ve bu iki fonksiyonun bütünleştirilmiş bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Performansa dayalı ücretlendirmede ödeme miktarı işin kendi doğasından ziyade iş görenin göstermiş olduğu performans düzeyine göre belirlenmektedir (Hornbach, 2013). Çalışanlar için yüksek performans gösterme ve yüksek ücret alma çabası öğrenilmiş bir davranış olarak bilinmektedir (Fındıkçı, 2001). Performansa dayalı ücretlendirme daha yüksek performansa daha yüksek ödemeyi öngördüğünden personelin daha iyi motive edilmesinin bir aracı olarak görülmektedir (Amuedo-Dorantes ve Mach, 2003; Green ve Heywood, 2008; Özgen vd., 2002:271-272). Performansa dayalı ücretlendirmede öncelikli amaç, üstün başarıyı ve üstün performans ödüllendirerek, çalışanları başarıya odaklamaktır (Fındıkçı, 2001:338).

Performansa dayalı ücretlendirme ayrıca verimlilik artışı ve katılımcı karar alma ile de ilişkilendirilmektedir. Dolayısıyla iş görenlerin performans düzeyi ve performansa dayalı ücretlendirme sistemi içinde yer alma dereceleri dolaylı olarak onların iş tatminini etkilemektedir. Özellikle sistem içinde yer aldığını hisseden ve yüksek performans gösteren iş görenlerin performanslarının işletmede daha yüksek verimliliğe katkı sağladığını görmeleri onların kendilerine olan güvenlerini artırmakta, yaptıkları işle gurur duymalarını sağlamakta, kendilerini işletmeyle daha fazla ait hissetmekte, özgüvenleri daha yüksek olmakta ve sonuçta işlerinden daha fazla tatmin olmaktadır (Amuedo-Dorantes ve Mach, 2003; Demir, 2007b; Green ve Heywood, 2008; Memiş, 2010; Özgen vd., 2002).

Performansa dayalı ücretlendirme sisteminde performans ile ilişkilendirilmiş bireysel ekonomik çıktılar iş görenlerde önemli bir stres kaynağı olabilmektedir (Ganster, Kiersch, Marsh ve Bowen, 2011). Performansa dayalı ücretlendirme sisteminde kazancın garanti olmaması çalışanlarda tedirginliğe neden olmaktadır (Green ve Heywood, 2008). Performansa dayalı ücretlendirme ayrıca, stres üzerinde olumsuz etkiye sahip olan iş yoğunluğu ve yüksek çaba ile de sıklıkla ilişkilendirilmektedir (Booth ve Frank, 1999; Greenberg, 2004). Performansa dayalı ücretlendirmenin stres ile pozitif veya negatif bir ilişkisi olup olmaması iş görenin bu değişken ödeme biçimini ve bununla ilgili takip etmesi gereken prosedürleri nasıl değerlendirdiğine bağlıdır (Ganster vd., 2011).

I.B İş Yerinde Stres

Stres, organizmanın ruhsal ve bedensel olarak zorlanması sonucu ortaya çıkan; bedensel, zihinsel, psikolojik ve davranışsal rahatsızlıklar şeklinde huzurunu tehdit eden bir durumdur (Güney, 1998:258). Stres, fiziksel veya psikolojik bir uyarıcı karşısında ruhsal ve bedensel olarak bireyin harekete geçmesi, gerekli uyumu sağlayabilmek için tepki göstermesi şeklinde ifade edilebilir (Bedük, 2010:193;

Hornbach, 2013). Stres, gerçekte bir etki tepki olayı olarak yaşamımıza yerleşen bir kavramdır. Yılmaz ve Ekici (2006) aşırı stres altındayken bir iş görenin örgütsel açıdan zararlara sebep olabileceğini belirtmişlerdir. Bu durumdaki bireylerin işe devamsızlık oranları, hata yapma ve kaza yapma oranları yüksek, iş tatminleri az olmaktadır (Aytaç, 2009; Yılmaz, 2006).

Stres düzeyini, bireyin belli bir durumun kendisini nasıl etkileyeceğine ilişkin bilinçli değerlendirmesi belirlemektedir (Greenberg, 2004). Stres başlangıcı stres yapıcı nitelikte olan bir uyarıcı tecrübe ile oluşmaktadır. Bu tecrübeler hemen her gün, her an şiddeti büyük ya da küçük yaşanmaktadır. Fakat çoğu insan bu tecrübeleri tehlikeli ve tehdit içerikli olarak görmekte bunun sonucunda paniğe kapılarak kendisine ve çevresine zarar verebilmektedir (Barutçugil, 2002:144).

Ganster vd. (2011) ücretin değişken olmasının, gelirin garanti olmamasının ve gelir düzeyinin öngörülememesinin performansa dayalı ücretlendirmenin değerlendirme süreçlerini etkilediğini ileri sürmektedirler. Değerleme süreci iki aşamada gerçekleşmektedir. İlk değerlemede birey bir durumdan rahatsız olma düzeyini değerlendirmektedir. İlk değerlemede herhangi bir rahatsızlık söz konusu değilse bu durum strese neden olmamaktadır. Şayet bir rahatsızlık söz konusu ise, ikinci aşama gerçekleşmektedir. Bu aşamada birey ne düzeyde bu rahatsızlıktan kaçınabileceğini veya en azından rahatsızlığı azaltabileceğini

değerlendirmektedir. Bireyler durumu düzeltebilme olanağına sahiplerse stresi bertaraf edebilmektedirler. Fakat durumu düzeltebilme şansına sahip değilse bireyler durumu düzeltmede çaresiz ve güçsüz hissedecekler ve ciddi stres yaşayacaklardır (Greenberg, 2004). Sonuç olarak ödeme sisteminin rahatsızlık vermesi durumunda, takip edilecek prosedürleri ve ilgili sonuçları etkilemede güçsüz kaldıklarını hissettiklerinde performans dayalı ücretlendirme sistemleri strese neden olabilmektedir.

Performansa dayalı ücretlendirme ve iş stresi arasındaki ilişkinin evrensel olmadığı daha önceki araştırmalarda ortaya konulmuştur (Hornbach, 2013). Buradan hareketle, performansa dayalı ücretlendirmenin strese olan etkisine aracılık eden işle ilgili farklı unsurlardan ve prosedürlerden değerlendirme süreçlerinin etkilendiği söylenebilir.

I.C Sağlık İşletmelerinde Performansa Dayalı Ücretlendirme

Dünya genelinde sağlık alanında hızlı değişimler yaşandığı gözlenmektedir. Bu değişimler özel sektörün teşviki, piyasa rekabeti, ademi merkeziyetçilik, yeni özendirmeler, sağlık bakımının finansmanındaki değişimler gibi bir çok parametrede eşanlı gerçekleşmektedir (Collins, Green ve Hunter, 1999). Söz konusu dönüşümün sağlık alanında Türkiye’de etkileri 2003 yılından itibaren hayata geçirilen performansa göre döner sermaye katkı payı ödemesi şeklinde yansımıştır (Akdağ, 2006:7). Bu uygulama ile Sağlık Bakanlığı, sağlık alanında hizmet sunanların verimli ve kaliteli hizmet sunmalarını özendirecek bir ödeme ve ücretlendirme yapısını kurmayı amaçlamıştır (Ergin, 2009:123-124).

Performansa göre döner sermaye katkı payı ödemesi ilk olarak 2003 yılının ikinci yarısında 10 hastanede ve 1 il sağlık müdürlüğünde pilot olarak uygulanan performansa göre katkı payı ödemesi şeklinde birinci basamak sağlık kuruluşlarını da kapsayacak şekilde 2004 yılından itibaren tüm kurum ve kuruluşlara yaygınlaştırılmıştır. Daha çok bireysel ve niceliksel performans ölçütlerinin bulunduğu bu sisteme 2005 yılında kurumsal performans ölçütleri ilave edilmiştir (Demir, 2007a:280-281).

Bireysel performanstaki farklılıkların ücret sistemine yansıtılması, örgütlerin temel amaçlarından biri haline gelmiş olmakla birlikte, uygulamada sorunlar ile karşılaşılması da kaçınılmazdır. Sağlık Bakanlığının ilk dönem uygulaması, sağlık çalışanlarının ve kurumlarının yeni duruma uyumunu sağlamak, ölçülebilir parametreler geliştirmek ve performans ölçümünün devamını oluşturacak denetimlere alt yapı hazırlamayı amaçlamıştır (Demir, 2007a; Demir, 2007b:281). Kaliteli hizmet sunmaya yönelik bilinç geliştirilmesi ve altyapı oluşturulması teşvik edilerek “kurumsal performans ölçümü” adı altında model geliştirilmiş ve 2007 yılı başında Bakanlığın kalite

geliştirme mevzuatı ile birleştirilerek bütün devlet hastanelerinde uygulamaya konmuştur (Aydın, 2011). Üniversite hastanelerinde de benzer uygulamalara geçildiği görülmektedir.

II. TEORİK MODEL VE HİPOTEZ

Bu çalışmada performansa dayalı ücretlendirmenin çalışanlarda ücrete bağlı stres bağlamında farklılık yaratma düzeyi araştırılmıştır. Çalışmada “Performansa dayalı ücretlendirme çalışanlar üzerinde stres oluşturur mu?” temel sorusuna cevap aranmıştır. Fazla ücret almak isteyen çalışanların daha fazla performans gösterip daha fazla emek sarf etmeleri çalışanlarda daha fazla stres altına girmelerine neden olmaktadır (Yılmaz, 2006:97). Birçok araştırmada olduğu gibi Yılmaz’ın (2006:143-144) Isparta 40ıncı Piyade Eğitim Alay Komutanlığında görevli subay, astsubay ve uzman erbaşlardan oluşan 170 lider personele yönelik yaptığı araştırmada stres ile performans arasında yüksek düzeyli bir ilişki olduğunu belirlenmiştir. Araştırmalarda genelde performansın strese etkilerinin araştırıldığı gözlenmiştir. Performansa dayalı ücretlendirmenin ücrete bağlı strese etkisini araştıran bir çalışmaya ise rastlanılmamıştır. Buradan hareketle araştırmada ileri sürülen temel hipotez:

H1: Performansa dayalı ücretlendirme grupları arasında ücrete bağlı stres bağlamında farklılık vardır.

Araştırmalar, farklı demografik özelliklere göre bireylerde stresin farklı düzeylerde etki edebildiğini ortaya koymuştur (Jones, Hocine, Salomon, Dab ve Temime, 2015; Marinaccio vd., 2013a; Matuska, Bass ve Schmitt, 2013; Silva ve Alchieri, 2014). Marinaccio ve arkadaşlarının (2013b) İtalya’da 75 işletmede 6378 çalışana yönelik yaptıkları araştırmada, işe bağlı stres faktörlerinin cinsiyet, eğitim düzeyi, işletmedeki konum bakımından farklılık gösterdiğini belirlenmiştir. Benzer şekilde Jones vd. (2015) Fransa’da yoğun bakım ünitesi olan 31 sağlık işletmesinden 682 sağlık çalışanına yönelik yaptıkları araştırmada cinsiyet, yapılan görevin türü, yönetimin desteği ve çalışma süresi ile stres arasında ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Diğer araştırmalardan farklı olarak bu araştırmada performansa dayalı ücretlendirmenin ücrete bağlı strese etkisinin demografik özellikler bakımından farklılık durumu araştırılmıştır. Bu amaçla araştırmada aşağıda sıralanan alt hipotezler ileri sürülmüştür:

H2: Cinsiyet grupları arasında ücrete bağlı stres bağlamında farklılık vardır.

H3: Medeni durum grupları arasında ücrete bağlı stres bağlamında farklılık vardır.

- H4:** Sağlık işletme türleri arasında ücrete bağlı stres bağlamında farklılık vardır.
- H5:** Görev türü grupları arasında ücrete bağlı stres bağlamında farklılık vardır.
- H6:** Sistematik performans değerlendirme sisteminin varlığına ilişkin gruplar arasında ücrete bağlı stres bağlamında farklılık vardır.
- H7:** Performans değerlendirme şekilleri arasında ücrete bağlı stres bağlamında farklılık vardır.

III. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışma nicel bir araştırma niteliğindedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket, yazında ileri sürülmüş, geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanmış ölçeklerden yararlanılarak geliştirilmiştir.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm demografik bilgileri elde etmeye yönelik soruları içermektedir. İkinci bölüm çalışanların ücrete bağlı stresle ilişki kurmalarını ölçen ifadeler içermektedir. Üçüncü bölümde ise performansa dayalı ücretlendirmenin çalışanlar üzerindeki etkisi ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Performansa dayalı ücretlendirmeye ilişkin sorular İzgi'nin (2013) ve Yıldız'ın (2008) çalışmalarından uyarlanmıştır. Ücrete bağlı stres ölçeği Cohen, Kamarck ve Mermelstein (1983) tarafından geliştirilen ve Eskin, Harlak, Demirkıran ve Dereboy (2013) tarafından Türkçeye uyarlaması yapılan 10 maddelik Algılanan Stres Ölçeğinden (ASÖ-10) yararlanılarak oluşturulmuştur ve dışarıda bırakılan bir madde olmamıştır. Bu ölçekte, orijinalinden farklı olarak her bir madde "Son bir ay içinde aldığınız ücret nedeniyle, ..." ifadesi ile başlatılmış ve böylece cevaplayanların stres algısını sadece alınan ücret ile ilişkilendirmeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Ücrete bağlı stres ölçeğindeki ifadeler "1= Hiçbir zaman, 2= Nadiren, 3= Bazen, 4= Sıklıkla, 5= Her zaman" şeklinde 5'li Likert ölçeği niteliğinde oluşturulmuştur. Ücrete bağlı stres ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri $\alpha = 0.68$ hesaplanmış ve bu sonuca göre ölçekte iç tutarlılığın (güvenirliğin) sağlandığı görülmüştür.

Araştırmanın evrenini, Sağlık Bakanlığı verilerine göre 2013 yılı itibarıyla Konya ili merkezinde bulunan 42 Hastane ve 580 Aile Hekimliği Biriminde görev yapmakta olan sağlık işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2013). TUIK 2013 yılı verilerine göre Konya genelinde kamu ve özel sağlık işletmelerinde çalışan sayısı 14612 kişidir (TUIK, 2013). Hedef kitledeki anakütle büyüklüğü bilindiği için örneklem büyüklüğü $n=(Nt^2 pq)/(d^2 (N-1)+t^2 pq)$ formülü kullanılarak hesaplanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2014:124-125). Formülde yer alan N: anakütledeki birey sayısını; n: örnekleme alınacak birey sayısını; p: incelenen olayın görülüş sıklığını (gerçekleşme

olasılığı); q: incelenen olayın görülmeme sıklığını (gerçekleşmeme olasılığı); t: belirli bir anlamlılık düzeyinde t tablosuna göre bulunan teorik değeri; d: olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatasıdır. Güven düzeyi % 95, örnekleme hatası $d=0,05$ ve anakütle 14612 olarak esas alındığında örneklem büyüklüğünün 374 olması gerektiği hesaplanmıştır. Örnekleme, kolayda erişimle ve basit rasgele örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Bu çalışmada elde edilen geçerli anketin (örneklem büyüklüğünün) evreni temsil etmede yeterli düzeyde olduğu değerlendirilebilir.

Anket, Konya ilinde sağlık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin çalışanlarıyla yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Geçerliliği yüksek kılmak için öncelikle sektörden uzman kişilerden anketi anlatım, yazım ve imla hataları yönünden incelemeleri istenmiş ve gelen öneri ve eleştirileri göre düzeltmeler yapılmıştır. Sonra 24 sağlık sektörü çalışanına pilot uygulama yapılmış ve bunun sonuçlarına göre ilave düzeltmeler yapılarak ankete nihai şekli verilmiştir. Araştırmada 375 anket geri dönüşü elde edilmiştir. Elde edilen anketlerden yedisi yetersiz bilgi içermesi veya hatalı doldurulması nedeniyle dikkate alınmamıştır. Veri analizi 368 geçerli ankete dayalı olarak gerçekleştirilmiştir.

IV. BULGULAR

Performansa dayalı ücretlendirmenin çalışanlar üzerinde ne düzeyde stres yarattığını ortaya koymak için yürütülen bu çalışmada elde edilen veriler; tanımlayıcı istatistik, açıklayıcı faktör analizi (EFA), bağımsız örneklem t testi, ANOVA ve Mann-Whitney U testleri kullanılarak analiz edilmiştir.

Tanımlayıcı istatistik sonuçlarına göre (Tablo 1) araştırmaya katılanların yarısından fazlası kadın, çoğunluğu evli, 25 – 45 yaş aralığında ve önlisans ve üstü eğitim seviyesine sahiptir. Anketi cevaplayanların yarısından fazlası 1-10 yıl aralığında çalışma tecrübesine sahiptir. Cevaplayanların %32,07'si hemşire %51,91'i sağlık memur veya teknisyen gibi yardımcı hizmetler sınıfında çalışanlar ve %13,4'ü doktor veya diş hekimidir. Anketi cevaplayanların büyük çoğunluğu hastanede çalışmaktadır. Çalıştıkları sağlık işletmesinin orta ve büyük boy işletmeler niteliğinde olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

		n	Oran (%)
Cinsiyet	Erkek	174	47,28
	Kadın	192	52,17
	Cevapsız	2	0,54
	Toplam	368	100
Medeni Durum	Evli	267	72,55
	Bekar	79	21,47
	Boşanmış	15	4,08
	Eşi vefat etmiş(dul)	2	0,54
	Cevapsız	5	1,36
Toplam	368	100	
Yaş	18 yaş altı	1	0,27
	18-25 arası	54	14,67
	25-35 arası	145	39,40
	35-45 arası	129	35,05
	45-55 arası	34	9,24
	55-65 arası	4	1,09
	Cevapsız	1	0,27
Toplam	368	100	
Eğitim Düzeyi	İlkokul	2	0,54
	Ortaokul	9	2,45
	Lise	38	10,33
	Meslek Lisesi	34	9,24
	Önlisans	101	27,45
	Lisans	114	30,98
	Yüksek Lisans	42	11,41
	Doktora	26	7,07
	Cevapsız	2	0,54
Toplam	368	100	
Çalışma Süresi	1 yıldan az	26	7,07
	1-5 yıl	107	29,08
	5-10 yıl	86	23,37
	10-15 yıl	54	14,67
	15-20 yıl	55	14,95
	20 yıl ve üzeri	36	9,78
	Cevapsız	4	1,09
Toplam	368	100	
Kurum içindeki görev	Doktor	34	9,24
	Hemşire	118	32,07
	Ebe	11	2,99
	Sağlık Memuru	58	15,76
	Sağlık Teknisyeni	52	14,13
	Tıbbi Sekreter	47	12,77

	Diş Hekimi	14	3,80
	Sivil Memur	11	2,99
	VHKİ	17	4,62
	Bilgi İşlem	3	0,82
	Eczacı	3	0,82
	Toplam	368	100
Sağlık işletmesi türü	Hastane	298	80,98
	Aile Sağlık Merkezi	15	4,08
	Sağlık Müdürlüğü	12	3,26
	Kamu Hastaneleri Birliği	19	5,16
	Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi	20	5,43
	Diğer	4	1,09
	Toplam	368	100
Çalışan Personel Sayısı	10'dan az	24	6,52
	10 - 49	23	6,25
	50 - 99	65	17,66
	100 - 249	100	27,17
	250 - 499	18	4,89
	500 - 999	12	3,26
	1000 - 1999	32	8,70
	2000 ve üstü	91	24,73
	Cevapsız	3	0,82
	Toplam	368	100

Çalışmada, işletmelerde performansa dayalı ücretlendirme durumuna ilişkin bilgileri elde etmek amacıyla yöneltilen sorulara verilen cevapların dağılımı Tablo 2'de görülmektedir. Verilen cevaplara göre anketi cevaplayanların çoğunluğu (%64,67) kurumlarında sistematik bir performans değerlendirme sisteminin var olduğunu ve her ay performans değerlendirme yapıldığını (%53,53) belirtmişlerdir. Grup olarak yapılan performans değerlemenin bireysel olarak yapılan performans değerlemesinden daha fazla olduğu görülmüştür. Kurumlarda çoğunlukla pozitif performansa dayalı ücretlendirme yapıldığı ve ödemelerin çoğunlukla aylık sabit ücret üzerine performansa göre ek ödeme eklenerek yapıldığı görülmektedir. Cevap verenlerin %28,8'inde performansa göre ek ödemenin gelir içindeki oranı %20'nin altında, %12,23'ünde ise ek ödemenin gelir içindeki oranı %20-40 arasındadır. "Kurumda sistematik performans değerlendirme sistemi var" cevabını verenlerin (238 kişinin) 114'ü grup olarak değerlendirme yapıldığını, 73'ü bireysel değerlendirme yapıldığını ve 51'i her ikisinin de yapıldığını belirtmişlerdir.

Tablo 2. Performansa Dayalı Ücretlendirme Durumu

		n	Oran (%)
Kurumda sistematik performans değerlendirme sistemi var mıdır?	Evet	238	64,67
	Hayır	52	14,13
	Bilmiyorum	77	20,92
	Cevapsız	1	0,27
	Toplam	368	100
Performans değerlendirme sıklığı	Hiç yapılmaz	101	27,45
	Yılda 1 kez	18	4,89
	Altı ayda 1	5	1,36
	Üç ayda 1	36	9,78
	Her ay yapılır	197	53,53
	Cevapsız	11	2,99
	Toplam	368	100
Performans değerlendirme yöntemi	Performans değerlendirme yapılmamaktadır	104	28,26
	Grup olarak değerlendirme yapılmaktadır	114	30,98
	Bireysel değerlendirme yapılmaktadır	73	19,84
	Her ikisi de yapılmaktadır	51	13,86
	Cevapsız	26	7,07
	Toplam	368	100
Kurumda ödeme şekli	Aylık sabit ücret ödemesi	149	40,49
	Aylık sabit ücret + ödüllendirme (prim/ikramiye)	8	2,17
	Aylık sabit ücret + komisyon ödeme	3	0,82
	Aylık sabit ücret + performans	192	52,17
	Saat başına ödeme	3	0,82
	Yapılan iş başına (parça başına) ödeme	2	0,54
	Cevapsız	1	0,27
	Toplam	368	100
Performansa dayalı ücretlendirme şekli	Pozitif performansa dayalı ücretlendirme yapılmaktadır	221	60,05
	Negatif performansa dayalı ücretlendirme yapılmaktadır	6	1,63
	Diğer	129	35,05
	Cevapsız	12	3,26
	Toplam	368	100
Performansa dayalı ücretlendirmenin gelir içindeki oranı	% 0	94	25,54
	% 20'den az	106	28,8
	%20-40 arası	45	12,23
	%40-60 arası	32	8,70
	%60-80 arası	9	2,45
	%80-100 arası	6	1,63
	Bilmiyorum	72	19,57
	Cevapsız	4	1,09
Toplam	368	100	

Ücrete bağılı stres ölçeği aslına sadık kalınarak uyarlandığından, stres yapısının boyutlarını kontrol etmek ve değişkenler arası ilişkide tek boyutluluğu sağlamak için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır (Tablo 3). Açıklayıcı faktör analizinde örneklem sayısının yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,844 olarak belirlendiği ve bunun da iyi düzeyde olduğu (Kaiser 1974) görülmüştür. KMO değerinin 0,80 den daha yüksek çıkması, aynı zamanda değişkenlerin birbiri ile ilişkili olduğunu ve ortak faktörleri paylaştığını göstermektedir. Korelasyon matrisinin birim matrise eşit olup olmadığı hipotezini test eden Bartlett's Test of Sphericity sonucu istatistik olarak anlamlı χ^2 sonucu ortaya koymuş olup ($\chi^2=1850,461$, $df=45$, $Sig< 000$) faktör analizinin değişkenlere uygulanabileceği görülmüştür (Hair vd. 1998). Değişkenlerin faktör yüklerinin 0,73 ile 0,85 arasında değişmesi ve 0,80 ortalamaya sahip olması; orijinal değerlerin varyansının ortak yüklerle yeterli düzeyde açıklandığını göstermiştir. Ücrete bağılı stres yapısına yönelik faktör analizinin uygulanabileceğini belirledikten sonra "varimax" dik döndürme yöntemini esas alan temel eksenler faktör analizi yapılmıştır. Hair ve arkadaşlarının (1998) önerdiği gibi faktör yükü 0,50 veya daha yüksek olanlar bir araya getirilmiştir.

Tablo 3. Ücrete Bağlı Stres Yapısı Açıklayıcı Faktör Analizi (n=368)

Döndürülmüş Bileşen Matrisi ^a	Bileşenler	
	Stres Algısı	Öz-yeterlik
Son bir ay içinde aldığınız ücret nedeniyle, kendinizi ne sıklıkta stresli hissettiniz?	0,851	
Son bir ay içinde aldığınız ücret nedeniyle, kendinizi ne sıklıkta sınırlı hissettiniz?	0,829	
Son bir ay içinde aldığınız ücret nedeniyle, hayatınızdaki önemli şeyleri kontrol edemediğinizi ne sıklıkta hissettiniz?	0,803	
Son bir ay içinde aldığınız ücret nedeniyle, ne sıklıkta kontrolünüz dışında gelişen olaylar yüzünden öfkelenediniz?	0,770	
Son bir ay içinde aldığınız ücret nedeniyle, ne sıklıkta yapmanız gereken şeylerle başa çıkamadığınızı fark ettiniz?	0,757	
Son bir ay içinde aldığınız ücret nedeniyle, ne sıklıkta problemlerin üstesinden gelemeyeceğiniz kadar biriktiğini hissettiniz?	0,733	
Son bir ay içinde aldığınız ücret nedeniyle, ne sıklıkta her şeyin üstesinden geldiğinizi hissettiniz?		0,830
Son bir ay içinde aldığınız ücret nedeniyle, hayatınızdaki zorlukları ne sıklıkta kontrol edebildiniz?		0,819
Son bir ay içinde aldığınız ücret nedeniyle, ne sıklıkta gündelik zorlukların üstesinden başarıyla geldiniz?		0,796
Son bir ay içinde aldığınız ücret nedeniyle, her şeyin yolunda gittiğini ne sıklıkta hissettiniz?		0,795

Çıkarım yöntemi: Temel Bileşenler Analizi. Döndürme yöntemi: Kaiser Normalleştirmeli Varimax.
a. Rotasyon 3 tekrarda yakınsadı (ortak noktada benzeşti).

Stres Algısı: Özdeğer = 3,83; açıklanan varyans % = 38,26; $\alpha=0,89$
Öz-yeterlik: Özdeğer = 2,73; açıklanan varyans % = 27,29; $\alpha=0,83$
Açıklanan toplam varyans = %65,54

Açıklayıcı faktör analizi, yazında da belirtildiği gibi (Eskin vd., 2013) öz-yeterlik ve stres algısı şeklinde adlandırılarak iki boyutta incelenebileceğini ortaya koymuştur. Ücretin yarattığı stres bileşeni 3,83 özdeğere sahiptir ve açıklanan toplam varyansın %38,11'ini temsil etmektedir. Öz-yeterlik bileşeni 2,73 özdeğere sahiptir ve açıklanan toplam varyansın %27,29'unu temsil

etmektedir. Her iki bileşen toplam varyansın %65,54'ünü temsil etmektedir. Bileşenlerin her birinde güvenilirlik (α) değeri 0,80'in üzerinde, yüksek düzeydedir. Veri analizinin sonraki aşamalarında faktör analizlerinin sonucunda üretilmiş olunan ve bileşik değerler içeren “Stres Algısı” ve “Öz-yeterlik” adlı değişkenler (bileşenler) esas alınmıştır.

Demografik özelliklerden cinsiyet bağımsız değişkeninin grupları arasında stres bileşenleri (stres algısı ve öz-yeterlik) bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı bağımsız örneklem t testi yapılarak belirlenmiştir. Tablo 4’de yer alan test sonuçlarına göre erkek veya kadın olma durumuna göre stres bileşenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığı ($p>0,05$) anlaşılmaktadır. Diğer bir ifade ile ücrete dayalı stresin bireyler üzerinde cinsiyet fark etmeksizin aynı etkiye sahip olduğu söylenebilir. Araştırmada ileri sürülen H2 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 4. Cinsiyet Gruplarının Ücrete Bağlı Stres Bileşenlerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken: Cinsiyet	n	\bar{x}	s.s	s.d	t	df	p	r (etki büyüklüğü)
Stres Algısı	Erkek	171	2,78	0,97	0,07	-1,70	356	0,09	0,09
	Kadın	187	2,94	0,81	0,06				
Öz-yeterlik	Erkek	172	2,81	0,85	0,07	-0,60	359	0,55	0,03
	Kadın	189	2,86	0,88	0,06				

Not: 1= Hiçbir zaman, 2= Nadiren, 3= Bazen, 4= Sıklıkla, 5= Her zaman

Medeni durum değişkeni grupları arasında stres bileşenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı bağımsız örneklem t testi yapılarak belirlenmiştir. Tablo 5’de yer alan test sonuçları evli veya bekar olma durumuna göre stres bileşenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olmadığını ($p>0,05$) ortaya koymuştur. Diğer bir ifade ile ücrete dayalı stresin bireyler üzerinde medeni durum fark etmeksizin aynı etkiye sahip olduğu söylenebilir. Araştırmada ileri sürülen H3 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 5. Medeni Durum Gruplarının Ücrete Bağlı Stres Bileşenlerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken: Medeni durum	n	\bar{x}	s.s	s.d	t	df	p	r
Stres Algısı	Evli	262	2,84	0,87	0,05	-0,91	338	0,36	0,05
	Bekar	78	2,94	0,94	0,11				
Öz-yeterlik	Evli	265	2,88	0,83	0,05	0,52	340	0,61	0,03
	Bekar	77	2,82	0,91	0,10				

Not: 1= Hiçbir zaman, 2= Nadiren, 3= Bazen, 4= Sıklıkla, 5= Her zaman

Sağlık işletmesi türü değişkeni bağlamında stres bileşenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı bağımsız örneklem t testi yapılarak belirlenmiştir. Tablo 6’da yer alan test sonuçları hastane ve hastane dışı diğer sağlık işletmesi olma durumuna göre stres algısı bileşeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu ($p<0,05$), öz-yeterlik bileşeni açısından ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını ($p>0,05$) ortaya koymuştur. Etki büyüklüğü düşük düzeydedir. Diğer bir ifade ile Aile Sağlık Merkezi, Sağlık Müdürlüğü, Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi gibi hastane dışında farklı sağlık işletmelerinde çalışanlarda performans dayalı ücretlendirmenin daha fazla strese yol açtığı söylenebilir. Araştırmada ileri sürülen H4 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6. Sağlık İşletmesi Türü Gruplarının Ücrete Bağlı Stres Bileşenlerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken: Sağlık işletmesi türü	n	\bar{x}	s.s	s.d	t	df	p	r
Stres Algısı	Hastane	292	2,91	0,86	0,05	2,07	358	0,04	0,11
	Diğer sağlık işletmeleri	68	2,66	0,99	0,12				
Öz-yeterlik	Hastane	295	2,82	0,84	0,05	-	361	0,34	0,05
	Diğer sağlık işletmeleri	68	2,93	0,97	0,12	0,96			

Not: 1= Hiçbir zaman, 2= Nadiren, 3= Bazen, 4= Sıklıkla, 5= Her zaman

Sağlık işletmesi çalışanlarının görev türlerine göre stres bileşenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı tek yönlü ANOVA testi yapılarak belirlenmiştir. Tablo 7’de yer alan test sonuçları görev türüne göre stres bileşenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını ($p>0,05$) ortaya koymuştur. Diğer bir ifade ile ücrete bağlı stresin bireyler üzerinde görev türü fark etmeksizin aynı etkiye sahip olduğu söylenebilir. Araştırmada ileri sürülen H5 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 7. Görev Türü Gruplarının Ücrete Bağlı Stres Bileşenlerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken: Görev türü	n	\bar{x}	s.s	s.d	ANOVA	df	F	p	r
Stres Algısı	Doktor ve diş hekimi	47	2,76	0,91	0,13	Gruplar arası	3	1,8	0,1	0,12
	Hemşire ve ebe	127	2,96	0,84	0,07	Grup içi	356			
	Sağlık memuru, tekn.	153	2,77	0,92	0,07	Toplam	359			
	Diğer sağlık çalışanı	33	3,07	0,87	0,15					
	Toplam	360	2,86	0,89	0,05					
Öz-yeterlik	Doktor ve diş hekimi	47	2,80	0,70	0,10	Gruplar arası	3	1	0,4	0,09
	Hemşire ve ebe	129	2,94	0,85	0,08	Grup içi	359			
	Sağlık memuru, tekn.	153	2,79	0,93	0,07	Toplam	362			
	Diğer sağlık çalışanı	34	2,71	0,83	0,14					
	Toplam	363	2,84	0,87	0,05					

Not: 1= Hiçbir zaman, 2= Nadiren, 3= Bazen, 4= Sıklıkla, 5= Her zaman

Sağlık işletmelerinde sistematik performans değerlendirme sisteminin var olmasının stres bileşenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark teşkil edip etmediği bağımsız örneklem t testi yapılarak belirlenmiştir. Tablo 8’de yer alan test sonuçları sistematik performans değerlendirme sisteminin varlığı durumuna göre stres algısı bileşeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu ($p < 0,05$), öz-yeterlik bileşeni açısından ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını ($p > 0,05$) ortaya koymuştur. Etki büyüklüğü düşük düzeydedir. Diğer bir ifade ile sağlık işletmelerinde sistematik performans değerlendirme sisteminin var olmasının çalışanlarda daha az strese neden olduğu söylenebilir. Araştırmada ileri sürülen H6 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 8. Sistematik Performans Değerleme Sistemi Gruplarının Ücrete Bağlı Stres Bileşenlerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken: Sistematik Performans Değerleme Sistemi Varlığı	n	\bar{x}	s.s	s.d	t	df	p	r
Stres Algısı	Evet	233	2,76	0,83	0,05	-3,10	227,433	0,00	0,20
	Hayır	126	3,07	0,96	0,09				
Öz-yeterlik	Evet	234	2,90	0,82	0,05	1,86	232,076	0,06	0,12
	Hayır	128	2,72	0,94	0,08				

Not: 1= Hiçbir zaman, 2= Nadiren, 3= Bazen, 4= Sıklıkla, 5= Her zaman

Sağlık işletmelerinde performans değerlendirme şekli değişkeni grupları arasında stres bileşenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığı bağımsız örneklem t testi yapılarak belirlenmiştir. Tablo 9’da yer alan test sonuçları performans değerlendirme şeklinin stres algısı bileşeni açısından

istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu ($p<0,05$), öz-yeterlik bileşeni açısından ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını ($p>0,05$) ortaya koymuştur. Etki büyüklüğü düşük düzeydedir. Diğer bir ifade ile sağlık işletmelerinde performans değerlemesinin grup olarak yapılmasının çalışanlarda daha fazla strese neden olduğu söylenebilir. Araştırmada ileri sürülen H7 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 9. Performans Değerleme Şekli Gruplarının Ücrete Bağlı Stres Bileşenlerine Göre Farklaşım Farklaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken: Performans değerlendirme şekli	n	\bar{x}	s.s	s.d	t	df	p	r
Stres Algısı	Grup olarak değerlendirme	111	2,93	0,86	0,08	2,24	181	0,03	0,16
	Bireysel değerlendirme	72	2,64	0,87	0,10				
Öz-yeterlik	Grup olarak değerlendirme	112	2,86	0,86	0,08	-0,55	182	0,58	0,04
	Bireysel değerlendirme	72	2,93	0,81	0,10				

Not: 1= Hiçbir zaman, 2= Nadiren, 3= Bazen, 4= Sıklıkla, 5= Her zaman

Araştırmada yöneltilen “Kurumunuzda ödeme şekli nasıldır” sorusundan hareketle performansa dayalı ücretlendirmenin strese etkisi (H1) test edilmiştir. Sınıflama ölçeği niteliğinde olan “kurumda ödeme şekli” bağımsız değişkeni; performansa dayalı olmayan ve performansa dayalı olan ücretlendirme etiketleri adı altında iki kategoride yeniden kodlanmıştır.

Önce bağımlı değişkenin (ücrete bağlı stres) normal dağılıma uygun olup olmadığı Kolmogorov-Smirnov (K-S) testi ile test edilmiştir. K-S testi sonucuna göre “Hem performansa dayalı olmayan ücretlendirmenin ($D(148)=0,075$, $p=0,040$) hem de performansa dayalı olan ücretlendirmenin ($D(249)=0,085$, $p=0,001$) ücrete bağlı stres değerleri normal dağılıma uygun değildir. Bu sonuca göre Mann-Whitney U testinin yapılmasının uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Performansa dayalı olmayan ücretlendirmeye dair ücrete bağlı stresin sıralama ortalaması 189,45 ve performansa dayalı ücretlendirmeye dair ücrete bağlı stresin sıralama ortalaması 173,37 olarak hesap edilmiştir. Diğer bir ifadeyle performansa dayalı olmayan ücretlendirme daha yüksek değer almıştır. Strese ilişkin değerlerin sıralamalarının ortalaması performansa dayalı ücretlendirmeninkinden daha yüksektir fakat aradaki fark istatistiksel açıdan anlamlı değildir ($U = 14216,000$, $z = -1,447$, $p = 0,148$). Bu sonuca göre araştırmada ileri sürülen temel araştırma hipotezi (H1) desteklenmemiştir.

Tablo 10. Araştırmada İleri Sürülen Hipotezlerin Desteklenme Durumu

H1: Performansa dayalı ücretlendirme grupları arasında ücrete bağlı stres bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmedi
H2: Cinsiyet grupları arasında ücrete bağlı stres bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmedi
H3: Medeni durum grupları arasında ücrete bağlı stres bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmedi
H4: Sağlık işletme türleri arasında ücrete bağlı stres bağlamında farklılık vardır.	Desteklendi
H5: Görev türü grupları arasında ücrete bağlı stres bağlamında farklılık vardır.	Desteklenmedi
H6: Performans değerlendirme sisteminin sistematiklik durumuna ilişkin gruplar arasında ücrete bağlı stres bağlamında farklılık vardır.	Desteklendi
H7: Performans değerlendirme şekilleri arasında ücrete bağlı stres bağlamında farklılık vardır.	Desteklendi

V. TARTIŞMA

Gündelik hayatın olağan bir parçası durumunda olan stres iyi yönetildiğinde bireysel performansa olumlu katkı sağlamakta, bedene ve ruha güç vermektedir. İyi yönetilmemesi veya uzun süre devam etmesi durumunda ise tam tersi sonuçlar vermekte; yaratıcılığı ve üretkenliği bitirmekte, bireyi hastalandırmakta ve tükenmesine yol açmaktadır (Yılmaz, 2006). Hayatının önemli bölümü işte geçen bireylerin işyerinde karşılaştığı stres faktörleri oldukça çeşitlidir. Bu stres faktörleri işten kaynaklanan stres, rolden kaynaklanan stres, işletmeden kaynaklanan stres ve bireysel farklılıklardan kaynaklanan stres şeklinde gruplandırılmaktadır (Büyükfırat, 2009). Performans değerlendirme uygulamaları da çalışanlar üzerinde stres yaratan unsurlardan biri olarak görülmektedir. Performansa dayalı ücretlendirme sisteminin temelini, performans değerlendirme sistemi oluşturmaktadır. Performans değerlendirme sonuçları, çalışanların ücretlendirilmesi konusunda kullanıldığı gibi; eğitilmesi, terfi ettirilmesi ve iş akdine son verilmesi gibi konularda da kullanılmaktadır (Yıldız, 2008).

Araştırma bulguları yazında yer alan benzer çalışmaları destekler niteliktedir. Büyükfırat'ın (2009) gerçekleştirdiği araştırmada stresle ilgili olarak cinsiyet, medeni durum, unvan ve değerlendirme yöntemi faktörlerine göre gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılığa rastlanılmadığı

belirtilmiştir. Veri analizi, Büyükfırat'ın (2009) bu bulgularını destekler nitelikte sonuçlar vermiştir. Bu araştırmada da cinsiyet ve medeni durum değişkenlerinin grupları arasında ücrete dayalı stres bağlamında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Büyükfırat'ın (2009) bulgularının aksine bu çalışmada işletme türü ve değerlendirme yöntemi faktörlerinde gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür.

Hornbach (2013) araştırmasında performansa dayalı ücretlendirme sistemlerinin stresi artırdığını belirlemiştir. Çalışanlarda güvenli gelire sahip olmama, risk ve belirsizliklerin olması, performans değerlendirmesine ilişkin uygulamaların objektif olmayacağına yönelik genel algı gibi nedenlerin bu durumun temel nedenleri olduğunu vurgulamıştır. Araştırma bulguları Hornbach'ın (2013) bu tespitlerini doğrular nitelikte olmuştur. Analiz sonuçları performansa dayalı ücretlendirme sistemleri değişkeni grupları arasında ücrete dayalı stres bakımından istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, sağlık işletmeleri çalışanlarında performansa dayalı ücretlendirmenin ücrete bağlı stres üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu araştırılmıştır. Çalışanların demografik özellikleri dikkate alınarak yapılan analizlerde cinsiyet, medeni durum ve görev türü değişkenlerinin grupları arasında ücrete dayalı stres açısından istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre ücrete bağlı stres kadın-erkek, evli-bekar veya doktor, hemşire veya diğer sağlık çalışanı ayrımı yapılmaksızın tüm kesimler üzerinde aynı veya benzer etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Bu durumun temel nedeninin, performansa dayalı ücretlendirmenin tüm çalışanları kapsayan yaygın bir uygulama haline gelmiş olması ile açıklanabilir. Diğer bir ifadeyle performansa dayalı ücretlendirmenin çalışanlar arasında normal yaşamın bir parçası olarak kabul edildiği ve olağan bir durum olarak karşılandığı söylenebilir.

Araştırmada, sistematik bir performans değerlendirme sisteminin var olma durumunun çalışanlarda ücrete bağlı strese etki ettiği ve bu etkinin bu türde bir sisteme sahip olmayan işletme çalışanlarında daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Yapılan işin değerlendirilmesi ve bunun ücrete yansıtılması doğal olarak bir stres kaynağı olmaktadır. İşletmelerin sistematik performans değerlendirme sistemine sahip olmaları, diğer bir ifadeyle neyin, neden, nasıl ve hangi aralıklarla olacağına bilinmesinin ve bunun bir sistematığe bağlanmış olmasının çalışanları rahatlattığı ve stresi azalttığı söylenebilir. İşletmelerin açık, şeffaf ve sistemli bir performans değerlendirme sistemine sahip olmaları bu açıdan önemlidir.

Araştırma sonuçları öz-yeterlilik bileşeninin etkisinin diğer sağlık işletmelerine kıyasla hastane çalışanlarında daha az etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Diğer bir ifadeyle, diğer sağlık işletmelerinde çalışanların birçok şeyin üstesinden gelmede daha fazla öz-yeterliğe sahip oldukları söylenebilir. Örgüt olarak hastanelerin daha biçimsel ve yapılandırılmış yapıya sahip olmalarının ve çalışma koşullarının daha yoğun olmasının bu sonucu verdiği söylenebilir. İşletmelerde personeli güçlendirmenin, onlara karar alma serbestisi sağlamanın, aşırı katı kural ve uygulamalar yerine esnek davranabilme olanakları sağlamanın çalışanlarda stresi azaltıcı etkisi olacağı ifade edilebilir.

Motivasyon kuramına göre ücret bir hijyen faktör olsa da iş görenin işe olan motivasyonunun bir ön koşulu niteliğindedir. Performansa dayalı ücretlendirme uygulamaları bir yandan iş görenlerin ücrete bağlı streslerinin azalmasına ve ücretlendirmede adil olunması beklentilerine cevap verirken diğer yandan motivasyonlarının yükselmesine, performanslarının artmasına ve nihayetinde örgütsel amaçlara ulaşılmasına hizmet etmektedir. Dolayısıyla

yöneticilerin ücrete bağlı stresin iş gören üzerindeki etkilerinin farkında olmaları ve sistematik, şeffaf, bireye odaklı ve adil performans dayalı ücretlendirme sistemini kurgulamaları ve takibini yapmaları önem arz etmektedir. Sağlık işletmeleri özelinde performans dayalı ücretlendirme sisteminde grup performansı değerlemesi yerine bireyi ön plana çıkaran uygulamalara ağırlık verilmesi yararlı olacaktır.

Araştırma sonuçları performans dayalı ücretlendirme uygulamasının beklenen etkisinin hastanelerde azalmış olduğu ve sıradanlaşmış bir hal aldığı ortaya koymuştur. Diğer bir ifade ile performans dayalı ücretlendirme çalışanlarda temel ücretin bir parçası şeklinde algılanan bir hak olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Performans dayalı ücretlendirmenin asıl hedefi olan çalışanları motive etme ve nitelikli hizmet sunma amaçlarını yerine getirmede hastaneler bazında etkisiz kaldığı ifade edilebilir. Hastane yönetimlerinin ve ilgili otoritenin bu durumu dikkate alarak mevcut politikalarını gözden geçirmeleri önerilir.

Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer sonuca göre performans değerlendirme şekli, çalışanlarda ücrete bağlı strese etki etmektedir. Grup olarak yapılan performans değerlendirme şeklinin bireysel olarak yapılan performans değerlemesinden daha fazla strese neden olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle, bireysel olarak yapılan değerlendirmelerde grup olarak yapılan değerlendirmelere kıyasla çalışanların daha az stresli oldukları söylenebilir. Grup olarak performans değerlendirme, gruptaki diğer bireylerin performansını da dikkate alması ve diğer çalışanların performansının değerlendirmelere katkısı gruptaki çalışanları olumsuz etkilemektedir. Gruptaki diğer bireyleri kontrol edememe, diğerlerinin performansı dolayısıyla kendi performans değerlendirmelerinin olumlu yada olumsuz etkileniyor olması çalışanlarda ücrete bağlı stresi artırmaktadır. İşletme yönetiminin çalışanlardaki bu kaygıları dikkate alarak değerlendirme politikalarını şekillendirmeleri önerilir.

Araştırmanın temel bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Her şeyden önce araştırma Konya ili ile sınırlıdır. Ülke geneline ilişkin evreni temsil etmemektedir. Çalışma sağlık işletmeleri ile sınırlıdır ve diğer sektörleri kapsamamaktadır. Araştırma kamu sağlık işletmeleri çalışanları ile sınırlıdır ve özel sektör çalışanlarını kapsamamaktadır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır ve bu tekniğin taşıdığı temel kısıtlar bu araştırma için de geçerlidir.

Bu araştırmanın işletme bilimi insan kaynakları yönetimi ve yönetim organizasyon alanlarında yazına katkı sağladığı ve aynı zamanda kamu sağlık sektörü uygulayıcılarına yönelik yararlı fikirler sunduğu değerlendirilmektedir. İleride yapılacak çalışmalarda özel sağlık işletmeleri çalışanları da örneklem olarak seçilebilir ve kamu ve özel sektör kıyaslaması yapılabilir. Benzer

araştırma farklı sektörlerde de yapılabilir. Böylece sektörler arası karşılaştırmaya gidilebilir. İlerdeki araştırmalarda değişik illeri kapsayacak şekilde çalışma evreni genişletilebilir.

KAYNAKLAR

- ACAR, A. C. (2007). İşletmelerde Ücret Yapısının Oluşturulması ve Bir Uygulama. İstanbul: Literatür.
- AKDAĞ, R. (2006). Sağlıkta Performans Yönetimi, Performansa dayalı Ek Ödeme Sistemi. Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı.
- AMUEDO-DORANTES, C. ve MACH, T. (2003). Performance pay and fringe benefits - Work incentives or compensating wage differentials? *International Journal of Manpower*, 24(6), ss. 672-698. DOI: 10.1108/01437720310496157.
- ARMSTRONG, M. (2009). *Armstrong's Handbook of Performance Management* (4 ed.). USA: Kogan Page.
- AYDIN, S. (2011). Performansa göre ödeme sistemleri ve zorlukları. *Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi*(19).
- AYTAÇ, S. (2009). İş Stresi Yönetimi El Kitabı İş Stresi: Oluşumu, Nedenleri, Başa Çıkma Yolları, Yönetimi. Uludağ Üniversitesi İİBF.
- BARUTÇUGIL, İ. (2002). Stresi Anlamak ve Yönetmek Organizasyonlarda Duyguların Yönetimi (pp. 144). İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- BEDÜK, A. (2010). *Karşılaştırmalı İşletme-Yönetim Terimleri Sözlüğü*. Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi.
- BINGÖL, D. (2014). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- BOOTH, A. L. ve FRANK, J. (1999). Earnings, productivity, and performance-related pay. *Journal of Labor Economics*, 17(3), ss. 447-463. DOI: Doi 10.1086/209927.
- BÜYÜKFIRAT, B. (2009). Performans Değerleme Uygulamalarının Çalışanların İş Stresi Düzeyleri Üzerine Etkileri: İmalat Sektöründe Bir Alan Araştırması. (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı, Sakarya.
- COHEN, S., Kamarck, T. ve Mermelstein, R. (1983). A global measure of perceived stress. *Journal of Health and Social Behavior*, 24(4), ss. 385-396.
- COLLINS, C., GREEN, A. ve HUNTER, D. (1999). Health sector reform and the interpretation of policy context. *Health Policy*, 47(1), ss. 69-83. DOI: Doi 10.1016/S0168-8510(99)00003-2.
- DEMİR, M. (2007a). Sağlık Bakanlığı Performansa Dayalı Ücretlendirme Sistemi. In H. Ateş, H. Kırılmaz & S. Aydın (Eds.), *Performans Yönetimi Türkiye Örneği*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd Şti.
- DEMİR, R. (2013). Performansla İlişkili Ücretlendirme ve Kamu Hastanelerinde Uygulanan Performansa Dayalı Ek Ödeme Sistemine Yönelik Hekim Tutumlarına İlişkin Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- DEMİR, S. (2007b). *Performansa Dayalı Ücret Sistemleri*. (Yayınlanmamış), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ERGIN, G. (2009). Çalışanların Ücretlendirilmesi: Sağlık Kurumlarında Çalışanların Ücret Sistemini Değerlendirmelerine İlişkin Bir Araştırma. (Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- ERYILMAZ, B. (2011). *Kamu Yönetimi* (pp. 287). Ankara: Okutman Yayıncılık.

- ESKIN, M., Harlak, H., Demirkıran, F. ve Dereboy, Ç. (2013). Algılanan Stres Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenirlik ve Geçerlik Analizi. *New/Yeni Symposium Journal*, 51(3), ss. 132 - 140.
- EVREN, Ö. K. (2007). İş Hukukunda Ücret ve Uygulaması. Ankara: Seçkin Yayınları.
- FINDIKÇI, İ. (2001). İnsan Kaynakları Yönetimi. Bursa: Alfa/Aktüel Kitabevi.
- GANSTER, D. C., KIERSCH, C. E., MARSH, R. E. ve BOWEN, A. (2011). Performance-Based Rewards and Work Stress. *Journal of Organizational Behavior Management*, 31(4), ss. 221-235. DOI: 10.1080/01608061.2011.619388.
- GREEN, C. ve HEYWOOD, J. S. (2008). Does Performance Pay Increase Job Satisfaction? *Economica*, 75(300), ss. 710-728. DOI: DOI 10.1111/j.1468-0335.2007.00649.x.
- GREENBERG, J. (2004). Stress fairness to fare no stress: Managing workplace stress by promoting organizational justice. *Organizational Dynamics*, 33(4), ss. 352-365. DOI: 10.1016/j.orgdyn.2004.09.003.
- GREENE, R. J. (1991). Evaluating Base Pay Programs. *Compensation and Benefits Review*, 23, ss. 20-31.
- GÜNEY, S. (1998) Davranış Bilimleri ve Yönetim Psikolojisi Terimler Sözlüğü (pp. 258). Ankara.
- GÜRBÜZ, S. ve ŞAHİN, F. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe – Yönetim – Analiz. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- HORNBACH, J. J. (2013). The effect of performance-based pay systems on job satisfaction and stress. (Business Administration Master's Thesis), Karlstads Universitet Business School, Karlstads Universitet Karlstad Business School, Karlstad, Sweden.
- İŞ HUKUKU ENSTİTÜSÜ. (2015). Ücret. Erişim (24.07.2015) Adresi: http://www.ishukuku.org/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=61
- İZGİ, C. (2013). İnsan Kaynakları Yönetiminde Çalışanların Performansının Değerlendirilmesi Süreci ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- JONES, G., HOCINE, M., SALOMON, J., DAB, W. ve TEMIME, L. (2015). Demographic and occupational predictors of stress and fatigue in French intensive-care registered nurses and nurses' aides: A cross-sectional study. *International Journal of Nursing Studies*, 52(1), ss. 250-259. DOI: 10.1016/j.ijnurstu.2014.07.015.
- MARINACCIO, A., FERRANTE, P., CORFIATI, M., Di TECCO, C., RONDINONE, B. M., BONAFEDE, M., IAVICOLI, S. (2013a). The relevance of socio-demographic and occupational variables for the assessment of work-related stress risk. *Bmc Public Health*, 13. DOI: Artn 115710.1186/1471-2458-13-1157.
- MARINACCIO, A., FERRANTE, P., CORFIATI, M., Di TECCO, C., RONDINONE, B. M., BONAFEDE, M., IAVICOLI, S. (2013b). The relevance of socio-demographic and occupational variables for the assessment of work-related stress risk. *Bmc Public Health*, 13(1), ss. 1-9. DOI: 10.1186/1471-2458-13-1157.
- MATUSKA, K., BASS, J. ve SCHMITT, J. S. (2013). Life Balance and Perceived Stress: Predictors and Demographic Profile. *Otjr-Occupation Participation and Health*, 33(3), ss. 146-158. DOI: 10.3928/15394492-20130614-03.
- MEMİŞ, G. (2010). Performansa Dayalı Ücret Sisteminin Sağlık Hizmetlerine Etkisi ve Niğde Devlet Hastanesi'nde Görevli Sağlık Personeli Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Niğde.
- ÖZGEN, H., Öztürk, A. ve Yalçın, A. (2002) İnsan Kaynakları Yönetimi (pp. 271-272). Adana: Nobel Kitabevi.

- RESMİ GAZETE (2003). İş Kanunu. Kanun No: 4857. 10/6/2003 Tarih ve 25134 Sayılı Resmi Gazete, Ankara. Erişim (24.07.2015) Adresi:
<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4857.pdf>
- SAĞLIK BAKANLIĞI (2013). Sağlık İstatistikleri Yıllığı. Ankara Erişim Adresi:
- SILVA, T. L. d. A. ve ALCHIERI, J. C. (2014). Socioeconomic and demographic aspects related to stress and the burnout syndrome among Brazilian physiotherapists. *Salud Mental*, 37(3), ss. 233-238.
- SÜZEK, S. (2006). İş Hukuku (3. Baskı ed.). İstanbul: Beta Yayınları.
- ŞİMŞEK, Ş. M. (2004). İşletme Bilimlerine Giriş. Konya: Adım Matbaacılık ve Ofset.
- TUIK (2013). Sağlık Personeli İllere Göre Dağılımı. Erişim (25.07.2015) Adresi:
http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=256
- UYARGIL, C. (2013). Performans Yönetimi Sistemi Bireysel Performansın Planlanması Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesi (3 ed.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- YILDIZ, Y. (2008). Performans Değerlendirme Sonuçlarının Ücrete Yansıtılması ve Uygulamadan Bir Örnek. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- YILMAZ, A. ve Ekici, S. (2006). Örgütsel Yaşamda Kamu Çalışanlarının Örgütsel Stres Kaynakları Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. Erişim (1
- YILMAZ, O. (2006). Stresin Performans Üzerine Etkisi 40ıncı Piyade Eğitim Alay Komutanlığı Lider Personeli Üzerinde Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Isparta.

DESTİNASYON PAZARLAMASI VE FETHİYE YÖRESİNİN ALGILANAN İMAJININ ÖLÇÜMÜ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Fatma ÇAKIR¹

Selçuk Efe KÜÇÜKKAMBAK²

Geliş Tarihi (Received): 07.10.2015 – Kabul Tarihi (Accepted): 29.02.2016

Öz

Türkiye, tarihi mirası, kültürel çeşitliliği, farklı inanç ve değerleri bir arada barındıran toplumsal yapısı, farklı doğal güzellikleri ve alternatif tatil olanakları ile dünya turizminde adından sıklıkla söz ettiren bir ülke konumundadır. Türkiye'deki tatil noktalarının ve bu noktalardaki aktivitelerin çeşitliliği, her biri birbirinden farklı çekiciliklere sahip destinasyonların pazarlanması ve bölgesel düzeyde turizm planlaması stratejilerini gündeme getirmektedir. Bu çalışmada Fethiye'yi bir tatil yöreni olarak tercih eden yerli turistlerin, yöre ile ilgili geniş bir yelpazede algıladıkları imaj ölçülmüştür. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde genel olarak destinasyon pazarlaması ve destinasyon imajının kavramsal çerçevesi ortaya konmuş, literatürde yer alan benzer araştırma bulgularına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise tatilini Fethiye'de geçirmiş 520 kişi ile yüzyüze anket çalışması gerçekleştirilmiş ve elde edilen verilerin öncelikle tanımsal istatistikleri belirlenmiş, ardından veriler bağımsız örnekler için t-testi, tek yönlü varyans analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizine tabi tutularak sonuçlar yorumlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda yerli turistlerin Fethiye yöresi ile ilgili olarak algıladıkları imajın sosyo-demografik özelliklerine ve yöre ziyaretlerini organize etme biçimlerine göre birtakım farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Pazarlaması, Algılanan İmaj, Fethiye yöresi

¹ Yrd.Doç.Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İ.İ.B.F. İşletme A.B.D. Öğretim Üyesi, fatmacakir@adu.edu.tr

² Adnan Menderes Üniversitesi, S.B.E. İşletme A.B.D., Doktora Öğrencisi, efe.kucukkambak@gmail.com

EMPIRICAL RESEARCH ON THE MEASUREMENT OF THE PERCEIVED IMAGE OF DESTINATION MARKETING AND THE FETHIYE REGION

Abstract

Turkey, historical heritage, cultural diversity, beliefs and values of combining different social structure, different from the name in alternative tourism natural beauties and leisure facilities with a country that makes world often. Holiday in Turkey points and at these points the variety of activities, each with different attractions and destinations, tourism marketing planning strategies at the regional level raises. In this study, the domestic tourists who choose the region as a holiday destination, Fethiye is related to perceive a wide range of the image was measured. The study consists of two parts. The first section relating to the conceptual framework of destination marketing and destination image as a whole, similar to research findings in the literature have been given. In the second chapter, spent the holidays in Fethiye with 520 descriptive statistics were determined primarily face-to-face survey has been performed and the obtained data, then the data were analyzed by independent samples t-test, one way analysis of variance and multiple linear regression were interpreted and the results subjected to analysis. As a result of the analysis, domestic tourists of the Fethiye region of the image that are perceived as related to socio-demographic characteristics showed some differences according to organize visits and local shape is concluded.

Key Words: Destination Marketing, Perceived Image, Fethiye Region

GİRİŞ

Gelişmekte olan ülkeler açısından ele alındığında en önemli alternatif gelir kaynaklarından birisi turizmdir. Hızla artan dünya nüfusu, yerel ve global pazarlarda artan rekabetçi sayısı, sanayi, ticaret ve teknolojinin hızlı gelişim gösterdiği günümüzde, fark yaratmanın önemini arttırmaktadır. Büyümeye paralel bir şekilde artan giderlerin, kıt kaynaklarla karşılanması noktasında, değişimden fark yaratmak ve alternatif kaynaklar temin etmenin bir ayağını da fırsatları doğru ve zamanında tespit edebilmek, kaynakları ve imkanları bu doğrultuda yönlendirebilmek giderek daha önemli hale gelmektedir. Bu noktada pazarlamanın, çeşitli alanlarda yaşanan değişimler ve fırsatlar doğrultusunda yönlendirici bir fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlardan biri de destinasyon pazarlamasıyla ilgilidir. Marka olabilmenin daha çok yerel düzeye indirildiği örneklerden birisi de şehir veya kentlerin birer destinasyon ürünü olarak pazarlanması sürecidir. Destinasyon ürünleri alışverişten yemeğe, ulaşımdan konaklamaya, yöre halkının, yörenin doğal, tarihi, kültürel, ekolojik vb. birçok özellikleri ile ekonomik ve sosyal bileşimlerinden oluşmaktadır (Byon, 2009:510-511). Bu çalışmada destinasyon pazarlaması temelinde ülkemizin önemli turizm merkezlerinden Muğla'nın Fethiye ilçesinin, yerli turistler tarafından algılanan imajı ölçülmüştür. Çalışmanın amacı, yöreyi ziyaret eden yerli turistler tarafından Fethiye yöresinin ne şekilde algılandığını belirlemek, bireylerin tatil amaçlı konaklamaları sonucu, yöreye ait çeşitli destinasyon ürünlerinin yerli turistlerin zihinlerinde yaratmış olduğu imajı tespit etmektir. Çalışmada, yörede faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ile yerel yönetimlere tavsiye niteliğinde çıkarımlarda bulunulması, yöreye yönelik gelecekte yapılması muhtemel çalışmalar açısından literatüre katkı sağlayacağı beklenmektedir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler "SPSS 22" programına aktarılmış ve çeşitli analizler uygulanmıştır. Öncelikle frekanslarına ayrılan veriler daha sonra sırasıyla güvenilirlik analizine ve faktör analizine tabi tutulmuş ve ardından hipotez testleri ile çalışmaya devam edilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde yer alan literatür taramasında benzer konularda birçok alan uygulaması yapıldığı tespit edilmiş ancak Fethiye yöresi ile ilgili herhangi bir yerli veya yabancı araştırmaya rastlanmamıştır³. Hazırlanan bu çalışmanın, hem demografik açıdan yöreyi ziyaret eden yerli turist profilinin belirlenmesi hem de ilgili ziyaretçilerin yöreyi çeşitli faktörler altında ne şekilde algıladıklarının tespiti konusunda hazırlanmış ilk çalışma olması, gerek yerel yönetimleri gerekse bölgede faaliyette bulunan çeşitli turizm firmaları ve konaklama işletmeleri ile gelecekte yapılması muhtemel benzeri çalışmalar açısından önem arz etmektedir.

³ Ağustos-2015 itibarıyla.

1. DESTİNASYON PAZARLAMASI LİTERATÜR BULGULARI

Günümüzde pek çok alanda ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasıyla ilgili rekabet yaşandığı gibi turizm sektöründe; özellikle sektörün ülke ekonomilerine olumlu yöndeki katkıları düşünüldüğünde, yeni girişimlerin gün geçtikçe arttığı ve rekabetin de bu duruma paralel biçimde artış gösterdiğini söylemek mümkündür (Kocaman & Güngör, 2012:148). Rekabet özellikle teknolojinin hızlı gelişme gösterdiği ve altyapısı giderek teknoloji odaklı hale gelen sektörlerde gözlenmektedir (Özdemir, 2007:890). Örneğin 2000'li yılların başlarından itibaren alışverişin internet üzerinden gerçekleşmeye başlaması yeni ve alternatif alanlara giden yolun kapılarını aralamıştır. Firmalar internet sitelerini, tüketicilerin ve ziyaretçilerin daha rahat gezinebileceği, daha rahat alışveriş gerçekleştirebileceği biçimde dizayn etmeye yönelmesi yaşanan bu gelişmelere örnektir. Bu alanda literatüre katkı sağlamış birtakım çalışmalar bulunmaktadır (Park & Gretzel-2007, Özdemir-2007, Grangjo & Gummesson-2006). Faaliyet konusu turizm veya destinasyon ürünlerinin pazarlanması olan işletmeler, yerel yönetimler, turizm operatörleri, gün geçtikçe destinasyonlara daha fazla sayıda müşteri çekebilmenin yollarını aramaktadır. Bu tür faaliyetler müşteri memnuniyetini arttırmaya çalışmak, pazarlarda kalıcılığı arttırmaya yönelik çeşitli faaliyetler yürütmek, markalaşmaya yönelik ve marka değeri yaratmaya yönelik çeşitli girişimler olarak kendini göstermekte ve destinasyon pazarlamacıları tarafından belirli coğrafi alanlar ve yörelerde, daha çok turistik kimlikleri ve imajları ön plana çıkartılarak geliştirilen pazarlama anlayışları ile kendini göstermektedir (Semerciöz vd., 2008:90-91). Bir destinasyonun marka olmasını sağlamaya çalışmak, turistik bir ürün olarak müşteri gözünde farklılaşmasını sağlamaya çalışmak ve tüketici değeri yaratmak, bu tür çalışmaların temelini oluşturmaktadır (Kocaman & Güngör, 2012:148).

Bir kavram olarak literatürde destinasyon pazarlaması; alışveriş, yemek, ulaşım, konaklama gibi destinasyon ürünlerinin, genellikle bir kent veya coğrafi olarak bir bölgeye ait birbirinden çok farklı alanlardaki mal ve hizmetlerin birer turistik ürün olarak bir araya getirilerek, destinasyonlara daha çok misafir çekebilmek adına girişilen çabalar olarak tanımlanır (Kaya, 2010:101). Literatürde turistler tarafından tatil noktası olarak tercih edilen destinasyonlar, mikro ve makro destinasyonlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Mikro destinasyonların coğrafi bakımdan bir sınırı olduğu kabul edilmekte ve nispeten daha dar bir alanı ifade etmekte iken makro destinasyon ise birden çok destinasyon alanını bir arada barındıran ve daha geniş bir alanı belirtmektedir (Kotler vd., 1999:648).

Destinasyonların tüketiciler tarafından tercih edilmesinde, ilgili destinasyonun imajı oldukça önemlidir (Tarakçıoğlu & Aydın, 2003:3).

Destinasyon seçimi sürecinde özellikle ilgili coğrafi yöreye ait imkanlar, çeşitli hizmetler, alt yapı koşulları, destinasyona ilişkin çeşitli maliyetler, ulaşım olanakları, doğal güzellikler, tarihi ve kültürel varlıklar, yöre mimarisi, yöredeki konaklama olanakları, yiyecek ve içecek işletmelerinin yeterliliği ve kalitesi, eğlence olanakları ve buna benzer yörenin sahip olduğu çeşitli özellikler ön plana çıkmaktadır (Giritlioğlu & Avcıkurt, 2010:76). Fiziksel faktörlerin yanında bir destinasyonun iklimi, o yöredeki turizmin gelişme yönünü en iyi belirleyen olgudur. Yörenin doğal kaynakları, sosyal durumu, kent dokusu, alternatif faaliyetlerin varlığı gibi birtakım özellikler de destinasyonların çekicilik unsurlarındandır (Kutvan & Kutvan, 2013:161). Bireylerin satın alma karar sürecinde destinasyon seçimi bir çok boyutta incelenebilir. Turistlerin tatillerini geçirmeyi planladıkları destinasyonların seçimi aşamasında pek çok faktör etkili olmaktadır. Daha önce yöreyi ziyaret edenlerin elde ettikleri deneyimler, ilgili destinasyonda kurulu hizmet işletmeleri, yöreye talep yönlendirmeye aracı olan kurumlar, yerel yönetimler, resmi turizm örgütleri, sivil toplum kuruluşları, gazete ve televizyon yayınları, dergi ve roman yazarlarının tecrübeleri, çeşitli referans grupları, ilgili destinasyonun seçimi sürecinde tüketiciler tarafından dikkate alınan noktalardır (Çakıcı & Aksu, 2007:183). Bilgi toplama aşamasında kişisel, ticari ve kamu kaynaklarından yararlanan bireyler için her bir bilgi kaynağı görece farklılık gösterse de yapılan araştırmalarda en çok ticari kaynaklardan bilgi toplandığı ancak kişisel kaynaklardan toplanan bilgilerin karar sürecinde daha etkili olduğu gözlenmiştir.

2. DESTİNASYON İMAJI VE ÖLÇÜMÜ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Destinasyon imajı kavramına değinmeden önce imaj kavramına ait literatür bulguları ile destinasyon kavramının buluşma noktasını vurgulamak yerinde olacaktır. İmaj bir kavram olarak duyu organları tarafından dışarıdan algılanan bir nesnenin bilince yansıyan benzeridir (TDK, 2015). İmaj kavramının doğası; insanın sosyal, psikolojik gerçekliklerinden kaynaklanması sebebiyle ölçümü oldukça zor ve hassasiyet gerektiren bir kavram olmasıdır. Son derece karmaşık ve ölçümü zor bir yapısı olmasına rağmen, birçok araştırmacı çeşitli alanlarda imaj ölçümü üzerine yoğunlaşmaktadır (Üner Vd., 2006:190). Pazarlamada ise imaj kavramı sıklıkla ürün ve marka yönetimi başlığı altında ifade edilmektedir. Herhangi bir alanda tüketicilerin bir imajı ne şekilde algıladıklarının ölçümü, tüketicilerden belirli bir marka veya ürünün niteliklerini temsil eden ifadeleri, verilen çeşitli ölçeklerle değerlendirmeleri ve bu değerlendirmelerin çeşitli analizlerle yorumlanması sonucunda elde edilir (Engel Vd., 1990:499). İmaj yaratma çalışmaları ile şirketler, müşterilerinin bilicinde ve gönlünde sürekli ve kalıcı yer edinmektedir. Duygusal pazarlama

ortamı yaratmaya yönelik çalışmalarına önem verilmeye başlandığından beri pazarlama dünyasında imaj yaratma ile ilgili görüşler çeşitlenmekte, müşterilerin ve müşteri olmayanların da herhangi bir konuda imajı yansıtılan bir duruma yönelik nasıl göründükleri kolayca anlaşılabilir hale gelmektedir (Kotler, 2015:56-57). Destinasyon imajı ise belirli bir turist pazarının, destinasyon hakkında algılamış olduğu imajdır (Öter & Özdoğan, 2005:129). Turizm üzerine çalışmalar yürüten özellikle destinasyon pazarlaması, kentlerin ve coğrafi bölgelerin birer marka olarak pazarlanması üzerine çalışmalar yürüten araştırmacılar, destinasyon pazarlamasında imaj kavramı üzerine çalışmalarda bulunmuş ve bu alanda oldukça geniş bir literatür oluşumunu sağlamışlardır (Giritlioğlu & Avcıkurt, 2010, Duman & Öztürk, 2005, Cheng & Tsai, 2007, Byan & Zhang, 2010, Balakrishnan Vd., 2011, Greaves & Skinner, 2010, Harkinson, 2015, Hosany Vd., 2007, Ilgaz, 2014, Kutvan & Kutvan, 2013, Baloğlu, 1997, Üner Vd., 2006, Ülker, 2010, Ceylan, 2011, Tekin, 2012, Taşçı, 2007, Saraniemi, 2011, Phau Vd., 2010, Öztaş & Karabulut, 2007, Özdemir & Karaca, 2009, Öter & Özdoğan, 2005, Organ & Soydaş, 2012, Patel Vd. 2009, Tarakçıoğlu & Aydın, 2003.). Destinasyonun fiziksel planlaması, peyzajı, bitki örtüsü, manzara niteliği, toprağı koruma özellikleri, tarihi değerleri gibi faktörler turistler tarafından dikkat edilen önemli destinasyon özellikleridir.

Kutvan ve Kutvan (2013) bir destinasyonda kullanıma sunulabilen, tasarlanan düzenlemelerin önemli rol oynadığı bazı doğal değerleri "rekreasyonel değerler" olarak tanımlamıştır. Buna göre rekreasyonel çekicilik unsurları yörede bulunabilecek kaplıcalar veya kaplıca bulunmaması durumunda deniz, günübirlik alanların varlığı, tiyatro, sanat galerileri, arkeolojik ve etnoğrafik müzeler, kentsel ortam etkinliklerinin yarattığı çekicilikler, yörenin eğlence olanakları, alışveriş olanakları, turistler için güven duygusu yaratması bakımından sağlık olanakları, iletişim ve ulaşım olanakları gibi özellikler rekreasyon unsurları arasındadır.

Algılanan imajın ölçümü ile ilgili bireyler arasında farklılık gösteren noktalar sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Aynı destinasyon noktasında yapılan bir araştırmada dahi bu farklılıklar özellikle dönemler arasında veya farklı sosyo-kültürel yapıdan gelen bireyler arasında gözlemlenebilir. Geçmişte yapılan bir araştırmaya göre bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin, yaratılmak istenen ve algılanan imajları arasındaki farkı belirginleştiren en önemli faktörler, sosyo-demografik karakteristikler içinde yaş ve eğitim düzeyi olduğu belirlenmiştir (Baloğlu, 1997). Geride bıraktığımız 20 yıllık süreçte, yerel yönetimler ve şehir planlamacıları başta olmak üzere şehirlerin geleceği ile ilgili karar vericiler, dünya çapında şehirlerin olumlu imajını arttırabilmek adına önemli girişimlerde bulunmaya başlamıştır (Avraham, 2004:471).

Şehirlerin veya destinasyonların bir marka veya pazarlanabilir ürün olarak görülmesi, destinasyonlarda algılanan imajın daha fazla önem kazanması, varış noktalarına daha fazla sayıda kişiyi çekmeye yönelik olarak girişilen çabalar, pazarlama literatüründe "destinasyon pazarlaması" başlığı altında geçmişte ve bugün olduğu gibi gelecekte de yer alarak pek çok araştırmaya konu olacağı beklenmektedir.

3. FETHİYE DESTİNASYONUNA GENEL BAKIŞ

Muğla'nın Fethiye ilçesi, Muğla'nın 13 ilçesinden birisidir. M.Ö. 5. yüzyılda kurulduğu düşünülen ve antik dönemde "Telmessos" adıyla anılan bölge bugünkü adını 1934 yılında şehit olan yüzbaşı pilot Fethi Bey'den almaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011). Muğla'nın nüfus bakımından Bodrum'dan sonra 2. büyük ilçesidir. Fethiye'nin, il merkezi Muğla'ya uzaklığı yaklaşık 130 km'dir. Fethiye'de yazların sıcak ve kurak; kışların ılık ve yağışlı geçtiği tipik bir Akdeniz iklimi hüküm sürmektedir. Muğla, Antalya ve Burdur bağlantılı 3 karayolu Fethiye'yi çevresine bağlayan karayollarındandır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011). İlçeye en yakın havalimanı Muğla iline bağlı ve Fethiye ile komşu olan Dalaman ilçesinde ve Fethiye'ye 55 km mesafededir. İlçe sınırları içinde yer alan Ölüdeniz dünyada benzerine az rastlanan, coğrafi açıdan ülkemizde "lagün" terimine karşılık gelen bir doğal oluşumdur. Fethiye Müzesi, ilçe merkezinde turizme hizmet etmektedir. Likya, Pers, Helenistik, Roma ve Bizans dönemine ait arkeolojik eserlerin de yer aldığı müzenin etnoğrafya bölümünde, yöreye has tipik el sanatları, el dokuma örnekleri, el işlemleri, kaftanlar, dastar tezgahı, ve gümüş takılar sergilenmektedir. Müzenin açık mekanında ise büyük taş bloklu eserler, lahit mezarlar ile Likya kültürünün bir ürünü olan "Izraza Anıtı" sergilenmektedir (www.fetav.com.tr, 2015). Ülkemizin popüler limanlarından birine sahip olan Göcek beldesi de Fethiye ilçesinde yer almaktadır. Kayaköy yöresinin en çok ilgi gören noktalarındandır. Köy, yamaca doğru dizilmiş 3500 civarında evden oluşan eski bir Rum yerleşimini içinde barındırır. Çeşitli tarihi varlıkları da bir arada bulunan ilçede en dikkat çekici mimariler ise Fethiye'ye 40 km mesafede Tlos antik kenti, Osmanlı Kalesi ve kaya mezarları, Yeşilüzümlü köyü yakınlarındaki; geçmişi M.Ö. 5. yüzyıla dayanan Cadianda antik kenti, Fethiye-Antalya karayolu üzerinde yer alan ve geçmişi M.Ö. 7. yüzyıla dayanan Letoon antik kenti ve burada yer alan Roma Tiyatrosu, Leto Tapınağı, Apollon ve Artemis Tapınakları, Pınara Antik Kenti, Xantos ve Sidyma ören yerleri bunlardan bazılarıdır. Dünyanın sayılı yamaç paraşütü (Paragliding) merkezlerinden biri olan Babadağ yörede ilgi gören bir diğer noktadır. Tüm bu özelliklerin yanında yöre, çeşitli turizm ve konaklama işletmeleri ile ülke turizmine ve ekonomisine katkıda bulunmaktadır.

4. METODOLOJİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada Fethiye destinasyonu ile ilgili olarak, ilçe sınırları içinde tatil amaçlı konaklama gerçekleştiren yerli turistlerden, çeşitli faktörler altında yöreye ilişkin algılarının tespiti, yöredeki tatil deneyimlerinin hangi değişkenlerden etkilendiğinin belirlenmesi ve yöre imajının ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmada ilçedeki yerel yöneticilere, turizm ve konaklama işletmecilerine çeşitli çıkarımlarda bulunulması, yörenin turizm potansiyelini geliştirecek destinasyon pazarlaması stratejilerine daha fazla önem verilmesini sağlayacak nitelikte önerilerde bulunulması amaçlanmıştır.

4.2. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın ilk bölümünde özellikle imaj algısının ölçümüne yönelik daha önceki yıllarda hazırlanmış çalışmalar titizlikle taranmış ve çeşitli bulgulara yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise destinasyon pazarlaması ile ilgili Fethiye yöresinde tatil yapan yerli turistler üzerinde yürütülen alan araştırmasına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında literatüre katkı sağlayan çeşitli yazarların araştırmalarında kullanmış oldukları ölçekler çalışmaya uyarlanmıştır (Çakmak-Kök-2012, Ülker-2010, Ateşoğlu-Bayraktar- 2011, Tekin-2012, Ilgaz-2014). Anketler 2015 yılı Temmuz ve Ağustos aylarında Muğla'nın Fethiye ilçesi sınırları içinde konaklama gerçekleştirmiş bireylerden kolayda örnekleme yöntemiyle rassal olarak seçilen katılımcılar üzerinde uygulanmıştır. Anket formu toplamda 16 sorudan oluşmaktadır. Çalışmanın amacını ve önemini belirten giriş cümlesini takip eden ilk 6 soru katılımcıların sosyo-demografik profillerinin tespitine yönelik hazırlanmıştır. Takip eden 9 soru ise katılımcıların yörede ki son konaklamalarına ilişkin detayları tespit etmeye yöneliktir. Bunlar; kaçınıcı ziyaretleri olduğu, konaklama süreleri, yörede tatil amaçlı konaklamak için yeterli gördükleri süre, ziyaretlerinde tercih ettikleri ulaşım şekli, yöre hakkında elde edilen bilginin kaynağı, bir yıl içinde katılımcıların tatil için ayırdıkları bütçe ve katılımcıların yöreyi ziyaretleri için ayırdıkları bütçenin tespitine ilişkin sorulardır. 16. soruda ise katılımcıların Fethiye destinasyonu ile ilgili algıladıkları imajı ölçmek üzere 33 adet önermeden oluşan 5'li Likert ölçeğine yer verilmiştir. Katılımcıların ifadelerine katılım düzeyleri "Kesinlikle Katılıyorum-5", "Kesinlikle Katılmıyorum-1" olacak şekilde derecelendirilmiştir. Toplanan veriler SPSS 22 paket programı kullanılarak önce güvenilirlik analizine tabi tutulmuş, verilerin hipotez testlerinde kullanılacak analizlere uygun olup olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizinde cronbach alpha değeri 0,948 olarak bulunmuş ve ankette yer alan ifadelerin cevaplayıcılar tarafından doğru olarak algılandığı,

önergelerin arasında tutarlılık bulunduğu sonucuna varılıp hipotez testleri için gerekli analizlere devam edilmiştir.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Çalışmanın evreni Muğla'nın Fethiye ilçesinde en az bir gece tatil amaçlı konaklama gerçekleştirmiş ziyaretçilerdir. Ancak anakütlenin tam ve net biçimde tespit edilmesinde zorluklar bulunmaktadır. Ana kütlenin net olarak tespit edilemediği bu gibi durumlarda tam sayım yerine örneklem yapılması gerekmektedir (Orhunbilge, 2014, S.14). Çalışmada zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. İlçede tatilini tamamlamış ve ayrılmak üzere olan ziyaretçilerden tesadüfi olarak seçilen 554 tanesi ile yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Uygulanan anketlerden 34 tanesi analiz öncesi birtakım eksiklikleri ve hataları olduğu tespit edilerek çalışmaya dahil edilmemiş ve analizlere 520 adet anket dahil edilmiştir.

5. Araştırma Bulguları

5.1. Demografik Bulgular ve Katılımcı Profili

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri Tablo-1'de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %53,5'i kadın, %46,5'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu 40 yaşın altındaki bireylerden oluşmakta, %32,5'i 18-28 yaş aralığında iken %38,1'i 29-39 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Çalışmaya katılan bireylerin %51,5'i evli iken %40,4'ü bekar. Katılımcıların %39'u lisans düzeyinde bir eğitim kurumundan mezun olan bireylerdir. Araştırmaya katılan bireylerin %29,2'si işçi iken %24,8'i memurdur. Katılımcıların aylık gelir durumlarına baktığımızda ise %30,8'inin 2001-3000 TL arasında bir gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo:1 Katılımcıların Sosyo-demografik Özellikleri

	N	%
Cinsiyet		
<i>Kadın</i>	278	53,5
<i>Erkek</i>	242	46,5
Yaş		
<i>18-28</i>	169	32,5
<i>29-39</i>	198	38,1
<i>40-50</i>	92	17,7
<i>51-61</i>	45	8,7
<i>62 ve üzeri</i>	16	3,1
Medeni Durum		
<i>Evli</i>	268	51,5
<i>Bekar</i>	210	40,4
<i>Dul/Boşanmış/Birlikte Yaşadığım Biri Var</i>	42	8,1
Eğitim Durumu		

<i>İlkokul</i>	11	2,1
<i>Ortaokul</i>	22	4,2
<i>Lise</i>	107	20,6
<i>Yüksekokul</i>	108	20,8
<i>Lisans</i>	203	39,0
<i>Yüksek Lisans</i>	58	11,2
<i>Doktora</i>	11	2,1
Meslek		
<i>Öğrenci</i>	49	9,4
<i>Memur</i>	129	24,8
<i>Emekli</i>	48	9,2
<i>İşçi</i>	152	29,2
<i>Serbest Meslek</i>	107	20,6
<i>Çalışmıyor</i>	35	6,7
Aylık Kişisel Gelir		
<i>1000 TL ve altı</i>	42	8,1
<i>1001-2000 TL</i>	114	21,9
<i>2001-3000 TL</i>	160	30,8
<i>3001-4000 TL</i>	102	19,6
<i>4001-5000 TL</i>	46	8,8
<i>5000 TL ve üzeri</i>	56	10,8

5.2. Katılımcıların Son Fethiye Tatillerine İlişkin Veriler

Araştırmaya katılan bireylerin geçirdikleri son Fethiye tatilinin organizasyon şekli ile ilgili değerlendirmeler Tablo-2'de özetlenmiştir. Buna göre katılımcıların %56,5'i son Fethiye tatilini bireysel olarak organize etmiştir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin %41,3'ü yöreyi ilk kez ziyaret etmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin %45,2'si Fethiye'ye ulaşımında havayolunu tercih etmiştir. Katılımcıların %40,4'ü yöre hakkında en çok internet üzerinden bilgi aldıklarını belirtmişlerdir. Çalışmaya katılanların %45,6'sı yörede 4-6 gün arasında konaklama gerçekleştirmiştir. Yörede bir haftadan fazla bir süre tatil amaçlı konaklamanın yeterli olacağını düşünen katılımcıların oranı %60,4 iken bir haftadan fazla konaklama gerçekleştirenlerin sayısı %34,4 olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların %55,8'i yöreyi doğal güzellikleri için tercih ettiklerini bildirmiştir. Katılımcıların %33,7'si tatil amacıyla bir yıl için 1001-2000 TL arasında bir bütçe ayırmıştır. Fethiye tatili için 1001-2000TL ayıranların oranı ise %37,7'dir.

Tablo:2 Katılımcıların Fethiye Tatili Organizasyon Biçimine İlişkin Veriler

Organizasyon Şekli	N	%	Konaklama İçin Yeterli Görülen Süre	N	%
<i>Bireysel</i>	294	56,5	<i>1-3 gün</i>	55	10,6
<i>Paket Tur</i>	226	43,5	<i>4-6 gün</i>	151	29,0

Fethiye'yi Ziyaret Sayısı			7-9 gün	125	24,0
<i>İlk Ziyaret</i>	215	41,3	10-12 gün	77	14,8
2	105	20,2	13-15 gün	54	10,4
3	60	11,5	16 gün ve üzeri	58	11,2
4	18	3,5	Fethiye'yi Asıl Tercih Sebebi		
5 ve üzeri	122	23,5	<i>Uygun Fiyat</i>	42	8,1
Ulaşım Şekli			<i>Doğal Güzellikler</i>	290	55,8
<i>Uçak</i>	235	45,2	<i>Yakın Olması</i>	11	2,1
<i>Otobüs</i>	131	25,2	<i>Deniz-Kum-Güneş</i>	124	23,8
<i>Özel Araç</i>	154	29,6	<i>Kültürel Etkinlikler</i>	26	5,0
Bilgi Alınan Kaynak			<i>Destinasyon İmajı</i>	10	1,9
<i>İnternet</i>	210	40,4	<i>Popülarite</i>	17	3,3
<i>Bilgilendirme Broşürleri</i>	13	2,5	Bir Yıllık Tatil Bütçesi		
<i>Reklamlar</i>	12	2,3	<i>1000 TL ve altı</i>	55	10,6
<i>Aile veya Arkadaş Çevresi</i>	195	37,5	<i>1001-2000 TL</i>	175	33,7
<i>Turizm-Tanıtma Dergileri</i>	12	2,3	<i>2001-3000 TL</i>	133	25,6
<i>TV Yayınları</i>	16	3,1	<i>3001-4000 TL</i>	66	12,7
<i>Geçmiş Ziyaret</i>	62	11,9	<i>4001-5000 TL</i>	42	8,1
Son Ziyarete Kalınan Gün			<i>5001 TL ve üzeri</i>	49	9,4
<i>1-3 gün</i>	104	20,0	Fethiye tatili Bütçesi		
<i>4-6 gün</i>	237	45,6	<i>1000 TL ve altı</i>	97	18,7
<i>7-9 gün</i>	85	16,3	<i>1001-2000 TL</i>	196	37,7
<i>10-12 gün</i>	35	6,7	<i>2001-3000 TL</i>	125	24,0
<i>13-15 gün</i>	17	3,3	<i>3001-4000 TL</i>	57	11,0
<i>16 gün ve üzeri</i>	42	8,1	<i>4001-5000 TL</i>	24	4,6
			<i>5001 TL ve üzeri</i>	21	4,0

Araştırmaya katılan bireylerin yöre imajına ilişkin değerlendirmeleri, 5'li likert ölçeği ile verilen önermelere katılım düzeylerinin ortalamaları ve standart sapmaları Tablo-3'te yer almaktadır.

Tablo:3 Katılımcıların Fethiye'de Son Konaklamalarına İlişkin Değerlendirmeleri

Faktörler	N	Ortalama	Standart Sapma
Son Fethiye Tatilinden Memnuniyet Düzeyleri			
<i>Fethiye'yi Bir Tatil Yeri Olarak Başkalarına Tavsiye Ederim</i>	520	4,50	0,68
<i>Doğal Güzellikleri Açısından Etkileyici Bir Yerdir</i>	520	4,68	0,63
<i>Tatilimi Fethiye'de Geçirmek Benim İçin Eğlenceli Bir Deneyim Oldu</i>	519	4,47	0,72
<i>Fethiye, Tatil Yapmak İçin İyi Bir Yerdir</i>	520	4,63	0,66
<i>İklim Koşulları Tatil Amaçlı Konaklamaya</i>	517	4,42	0,71

<i>Elverişlidir</i>			
<i>Tatil Süresince Yapılabilecek Aktiviteler Bulunmaktadır</i>	520	4,41	0,78
<i>Fethiye'de Geçirdiğim Tatil Beklentilerimi Karşıladı</i>	516	4,31	0,75
<i>Bu Yöreü Ziyaret Ettiğimde Yeni Şeyler Öğrendim</i>	519	4,26	0,83
<i>Yöre İlgü Çekici Kültürel Özelliklere ve Değerlere Sahiptir</i>	519	4,31	0,81
Yöreü ve Yöre Halkına İlişkin Tutumlar			
<i>Yöre Halkı Dürüsttür</i>	518	3,77	1,06
<i>Yöre Halkı Çalışkandır</i>	517	3,79	1,05
<i>Yöre Halkı Naziktir</i>	515	3,91	0,97
<i>Yöre Halkı Misafirperverdir</i>	517	3,99	1,01
<i>Yörede Yararlı Turistik Bilgi Olanakları Mevcuttur</i>	519	3,96	0,88
<i>Yöre Mutfağı İlgü Çekicidir</i>	520	3,68	1,09
<i>Yörenin Gece Hayatı ve Eğlence Olanakları Çekicidir</i>	516	3,71	1,04
Konaklama Ve Alışveriş İmkanları			
<i>Yöredeki Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sayısı Yeterlidir</i>	515	4,09	0,87
<i>Yöredeki Alışveriş Olanakları Yeterlidir</i>	520	4,02	0,92
<i>Yöre Uygun Konaklama Olanaklarına Sahiptir</i>	519	4,10	0,85
<i>Yöredeki Konaklama Tesislerinde Hizmet Kalitesi Yeterli Düzeydedir</i>	518	3,92	0,97
<i>Yöredeki Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Fiyatları Uygundur</i>	519	3,60	1,14
Turizm Altyapısı			
<i>Yöre Mimarisi İlginçtir</i>	518	3,77	1,02
<i>Yöre Yeterince Güvenlidir</i>	519	4,12	0,82
<i>Yöredeki Sağlık Olanakları Tatil Amaçlı Konaklamaya Elverişlidir</i>	515	3,97	0,92
<i>Yörede Tatil Amaçlı Konaklama İmkanları Yeterlidir</i>	519	4,11	0,88
<i>Yörenin Turizm Altyapısı Gelişmiştir</i>	519	3,90	0,97
Yörenin Temizliğine İlişkin Tutumlar			
<i>Yöredeki Plajlar Yeterince Temizdir</i>	514	3,88	0,99
<i>Yörenin Denizi Yeterince Temizdir</i>	519	4,16	0,98
<i>Genel Anlamda Temiz Bir Yöredir</i>	516	4,13	0,82

Araştırmaya katılan bireylerin Fethiye yöresi imajına yönelik oluşturulan ifadelere katılım düzeylerinin ortalamalarına bakıldığında; ziyaretçiler yörenin doğal güzelliklerini yüksek oranda etkileyici bulmakta, yörenin tatil yapmak için iyi bir destinasyon olduğunu belirttikleri görülmektedir. Yöredeki konaklama olanaklarının tatil amaçlı konaklamaya uygun olduğunu ve yöre güvenliğinin, konaklamak için elverişli olduğunu belirtmektedir. Katılımcıların yöre imajına yönelik algılarında olumlu yöndeki

görüşlerinin nispeten daha düşük olduğu konular ise genellikle yöre halkı ile ilgilidir. Bunun yanında yöre mutfağını nispeten daha az çekici bulduğunu ifade eden katılımcılar, yörenin gece hayatını ve eğlence olanaklarını da benzer şekilde çekiciliğini yüksek bulmamaktadır.

5.3. Fethiye Destinasyonu İmajına Yönelik Önermeler İçin Faktör Analizi

Araştırmaya katılan bireylerin Fethiye destinasyonuna ilişkin algıladıkları imajın belirlenmesi için oluşturulan önermeler üzerinde gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları Tablo-4'te yer almaktadır. Faktör analizinde veriler önce, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Testleri ile temel bileşenlerin faktör analizine uygunluğu açısından incelenmiştir. Faktör analizinde uygulanan KMO Örneklem Yeterliliği istatistiğinin sonuçları, önermeler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu göstermiştir (KMO=0,949). Ayrıca Bartlett Küresellik Testi sonucuna göre de maddeler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki vardır (χ^2 (df=406)= 8501,136; sig.=,000 p<0,005).

Tablo:4 Faktör Analizine İlişkin Önermeler İçin Faktör Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans ve Faktör Güvenilirlikleri

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Faktör Güvenilirliği
Faktör-1: Son Fethiye Tatilinden Duyulan Memnuniyet		18,527	0,914
<i>Fethiyeyi Bir Tatil Yeri Olarak Başkalarına Tavsiye Ederim</i>	0,778		
<i>Doğal Güzellikleri Açısından Etkileyici Bir Yerdir</i>	0,772		
<i>Tatilimi Fethiyede Geçirmek Benim İçin Eğlenceli Bir Deneyim Oldu</i>	0,760		
<i>Fethiye, Tatil Yapmak İçin İyi Bir Yerdir</i>	0,744		
<i>İklim Koşulları Tatil Amaçlı Konaklamaya Elverişlidir</i>	0,679		
<i>Tatil Süresince Yapılabilecek Aktiviteler Bulunmaktadır</i>	0,658		
<i>Fethiyede En Son Geçirdiğim Tatil Beklentilerimi Karşladı</i>	0,635		
<i>Bu Yöreyle Ziyaret Ettiğimde Yeni Şeyler Öğrendim</i>	0,628		
<i>İlgi Çekici Kültürel Özelliklere ve Değerlere Sahiptir</i>	0,558		
Faktör-2: Yöreyle Ve Yöre Halkına İlişkin Tutumlar		15,109	0,89
<i>Yöre Halkı Dürüsttür</i>	0,811		
<i>Yöre Halkı Çalışkandır</i>	0,810		
<i>Yöre Halkı Naziktir</i>	0,779		

<i>Yöre Halkı Misafirperverdir</i>	0,643		
<i>Yörede Yararlı Turistik Bilgi Olanakları Mevcuttur</i>	0,595		
<i>Yöre Mutfağı İlgi Çekicidir</i>	0,511		
<i>Gece Hayatı ve Eğlence Olanakları Çekicidir</i>	0,426		
Faktör-3: Konaklama Ve Alışveriş İmkanları		11,5	0,813
<i>Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Sayısı Yeterlidir</i>	0,715		
<i>Alışveriş Olanakları Yeterlidir</i>	0,666		
<i>Yöre Uygun Konaklama Olanaklarına Sahiptir</i>	0,660		
<i>Konaklama Tesislerinde Hizmet Kalitesi Yeterli Düzeydedir</i>	0,594		
<i>Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Fiyatları Uygunudur</i>	0,522		
Faktör-4: Turizm Altyapısı		8,887	0,757
<i>Yöre Mimarisi İlginçtir</i>	0,643		
<i>Yöre Yeterince Güvenlidir</i>	0,594		
<i>Yöredeki Sağlık Olanakları Tatil Amaçlı Konaklamaya Elverişlidir</i>	0,582		
<i>Yörede Tatil Amaçlı Konaklama İmkanları Yeterlidir</i>	0,516		
<i>Yörenin Turizm Altyapısı Gelişmiştir</i>	0,467		
Faktör-5: Yörenin Temizliğine İlişkin Tutumlar		7,273	0,74
<i>Plajlar Yeterince Temizdir</i>	0,771		
<i>Deniz Yeterince Temizdir</i>	0,755		
<i>Genel Anlamda Temiz Bir Yöredir</i>	0,456		

Katılımcıların Fethiye destinasyonu imajına yönelik algılarını ölçmek üzere hazırlanan önermeler Tablo-4'te yer aldığı üzere 5 faktörden oluşmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucu açıklanan toplam varyans %61,296 olarak tespit edilmiştir.

6. Hipotez Testleri ve Analizler

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri ile Fethiye destinasyonu imaj algıları arasındaki farklılığın tespitine yönelik olarak bağımsız gruplar için t-testi uygulanmıştır. Test istatistiği hesaplanmadan önce ilgili analizin, hesaplama yapılacak olan gruplarda uygulanabilirliğinin mümkün olup olmadığını test etmek amacıyla grupların birbirinden bağımsız olması, normal dağılıma uygun olması ve varyansların eşit olmasına yönelik ön koşulların uygunluğu değerlendirilmiş, verilerin t istatistiğinin hesaplanması için uygun oldukları belirlendikten sonra analizlere devam edilmiştir.

H1: Katılımcıların cinsiyetleri ile Fethiye destinasyonu imaj algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo:5 Katılımcıların Cinsiyetleri İle Fethiye Destinasyonuna İlişkin Algıladıkları İmajın Farklılığının Tespitine Yönelik Bağımsız Örnekler İçin t-Testi Tablosu

	Ortalamalar		t	df	Sig.
	Kadın (N=278)	Erkek (N=242)			
Faktör-1	4,4791	4,4053	1,503	518	0,134
Faktör-2	3,8871	3,7626	1,788	482,087	0,074
Faktör-3	3,9734	3,9182	0,880	518	0,379
Faktör-4	4,0163	3,9230	1,622	518	0,105
Faktör-5	4,0806	4,0300	0,763	518	0,446

H1 hipotezinin testi sonucunda oluşan veriler Tablo-5'te özetlenmiştir. Analiz sonuçlarına bakıldığında sig. değerlerinin tamamı 0,05'ten büyük olduğu için H1 hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleriyle Fethiye destinasyonuna yönelik imaj algıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların diğer demografik özellikleri ile Fethiye destinasyonuna ilişkin algıladıkları imaj arasındaki farklılığın tespitine yönelik olarak tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. İstatistik değeri hesaplanmadan önce varyans analizinin ön koşulları değerlendirilmiş ve grupların birbirinden bağımsız oldukları, normal dağılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Grup varyanslarının homojenliğine ilişkin levne testi sonucuna göre homojen dağılmayan grup varyansları Tablo-6'da özetlenmiştir.

Tablo:6 Tek Yönlü Varyans Analizinde Levne Testine Göre Homojen Dağılmayan Varyanslar

	Eğitim Durumu	Fethiye Tatili Bütçesi	Konaklama İçin Yeterli Görülen Süre	Kalınan Gün Sayısı	Ziyaret Sayısı	Bilgi Edinilen Kaynak
	sig.	sig.	sig.	sig.	sig.	sig.
Faktör-1	-	0,007*	0,010*	0,033*	-	-
Faktör-2	-	-	0,010*	0,000*	-	-
Faktör-3	-	-	-	-	-	-
Faktör-4	-	-	-	-	-	-
Faktör-5	-	-	0,026*	0,029*	-	0,046*

*P<0,05

Homojen dağılım gösteren varyanslar için gruplarda gözlenen farklılıklarda *Scheffee* ve *LSD* verileri dikkate alınmış iken homojen dağılmayan varyanslar için ise *Tamhane T2* verileri dikkate alınmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo-7'da özetlenmiştir.

H2: Katılımcıların demografik özellikleri (yaş,medeni durum,eğitim durumu, meslek, aylık gelir) ile Fethiye destinasyonu imaj alguları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo:7 Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Fethiye Destinasyonuna İlişkin Algıladıkları İmajın Farklılığının Tespitine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

	Yaş		Medeni Durum		Eğitim Durumu		Meslek		Aylık Gelir	
	F	sig.	F	sig.	F	sig.	F	sig.	F	sig.
Faktör-1	0,227	0,923	0,984	0,374	1,721	0,144	0,041	0,999	1,362	0,237
Faktör-2	0,159	0,959	1,142	0,320	4,801	0,001*	0,307	0,909	0,689	0,632
Faktör-3	1,633	0,165	1,534	0,217	3,488	0,008*	0,933	0,459	1,029	0,400
Faktör-4	1,110	0,351	3,023	0,050	3,826	0,004*	0,383	0,860	1,634	0,149
Faktör-5	1,360	0,247	0,420	0,658	1,168	0,324	0,296	0,915	1,600	0,158

*P<0,05

H2 hipotezinin testi için yapılan Anova analizi sonucunda oluşan verilere bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin yaşları, medeni durumları, meslekleri ve aylık gelirleri ile Fethiye destinasyonuna yönelik algıladıkları imaj arasında anlamlı bir farklılık olmadığı gözlenmiştir (p>0,05). Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında ise yöreye ve yöre halkına, konaklama ve alışveriş olanaklarına, turizm alt yapısına yönelik tutumlarında anlamlı farklılıklar gözlenmektedir (p<0,05). Bu sebeple H2 hipotezi kabul edilmiştir. Bu farklılığın tespitine yönelik dikkate alınan *Scheffe* verilerine göre katılımcıların yöreye ve yöre halkına ilişkin tutumları (sig.0,007) ile konaklama ve alışveriş imkanlarına yönelik tutumlarındaki (sig. 0,021) farklılığın, lise düzeyinde eğitim alanlar ile lisans düzeyinde eğitim alanlar arasında olduğu, lisans düzeyinde eğitim alanların imaj algılarının her iki faktör için daha olumsuz yönde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları ile yörenin turizm alt yapısına yönelik tutumlarındaki farklılığın tespiti için ise ilgili grup varyansları homojen dağılmadığından *Tamhane T2* verileri dikkate alınmış ve farklılığın yine lise düzeyinde bir eğitime sahip olan katılımcılar ile lisans düzeyinde bir eğitime sahip olan katılımcılar arasında olduğu (sig. 0,001), lisans düzeyinde eğitime sahip olan katılımcılarda imaj algısının daha olumsuz yönde olduğu görülmüştür.

Katılımcıların son Fethiye tatilini organizasyon biçimlerinin detayları ile Fethiye destinasyonuna ilişkin algıladıkları imaj arasındaki farklılığın tespitine yönelik olarak bağımsız gruplar için t-testi uygulanmıştır. Test istatistiği hesaplanmadan önce t-testinin ilgili gruplarda uygulanabilirliği incelenmiş ve grupların birbirinden bağımsız olduğu, normal dağılım gösterdikleri ve varyanslarının eşit oldukları görüldükten sonra analize devam edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo-8'de özetlenmiştir.

H3: Katılımcıların son Fethiye tatilini organizasyon biçimleri ile Fethiye Destinasyonu imaj algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo:8 Son Fethiye Tatili Organizasyon Biçimleri İle Fethiye Destinasyonuna İlişkin Algıladıkları İmajın Farklılığının Tespitine Yönelik Bağımsız Örnekler İçin t-Testi Tablosu

	Ortalamalar		t	df	Sig.
	Bireysel (N=226)	Paket Tur (N=294)			
Faktör-1	4,4427	4,4464	0,074	518	0,941
Faktör-2	3,8242	3,8330	0,127	518	0,899
Faktör-3	3,9012	3,9834	1,304	518	0,193
Faktör-4	3,9918	3,9583	0,588	518	0,564
Faktör-5	4,0827	4,0373	0,681	505,193	0,490

H3 hipotezinin testi için yapılan t-testi sonuçlarına göre tüm faktörler için sig. değeri 0,05'ten büyük olduğu için H3 hipotezinin reddine karar verilmiştir. Buna göre katılımcıların Fethiye tatilini organize şekilleriyle Fethiye destinasyonu imaj algıları arasında anlamlı bir farklılık olmadığına karar verilmiştir.

Katılımcıların son Fethiye tatillerinin organizasyonundaki diğer detaylar ile destinasyona yönelik algılanan imaj arasındaki farklılığın tespitine yönelik olarak diğer faktörler için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analize geçmeden önce tek yönlü varyans analizinin ilgili gruplarda uygulanabilirliğinin ön koşulları değerlendirilmiş, grupların birbirinden bağımsız oldukları, normal dağılım gösterdikleri tespit edilmiş ve grup varyanslarının homojenliği incelenmiştir. Homojen dağılmayan grup varyansları Tablo-6'da özetlenmiştir. Analiz sonucu elde edilen bulgular Tablo-9 ve Tablo-10'da özetlenmiştir.

Tablo:9 Son Fethiye Tatili Organizasyon Biçimleri İle Fethiye Destinasyonuna İlişkin Algıladıkları İmajın Farklılığının Tespitine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

	Konaklama İçin Yeterli Görülen Süre		Fethiye'yi Asıl Tercih Sebebi		Bir Yıllık Tatil Bütçesi		Fethiye Tatili Bütçesi	
	F	sig.	F	sig.	F	sig.	F	sig.
Faktör-1	6,947	0,000*	1,156	0,329	2,357	0,038*	1,544	0,174
Faktör-2	1,320	0,254	0,816	0,557	0,516	0,764	1,812	0,109
Faktör-3	2,650	0,022*	0,783	0,583	1,615	0,154	4,263	0,001*
Faktör-4	1,219	0,299	1,248	0,280	1,738	0,124	2,514	0,029*
Faktör-5	0,774	0,569	0,614	0,719	0,969	0,436	0,219	0,954

*P<0,05

Anova testi sonucunda ortaya çıkan tablo-9 incelendiğinde katılımcıların tatil amaçlı konaklama noktası olarak Fethiye destinasyonunu asıl

tercih sebepleri ile destinasyona ilişkin imaj algıları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($p>0,05$). Katılımcıların Fethiye'de konaklamak için yeterli gördükleri süre ile son Fethiye tatilinden duydukları memnuniyet düzeyleri ve konaklama-alışveriş olanakları arasında ise anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0,05$). *Scheffe* verilerine göre Fethiye tatilinden duyulan memnuniyetler, yörede 1-3 gün konaklamayı yeterli gören turistler ile 13-15 gün arasında konaklamayı uygun görenler arasında olduğu ($\text{sig}.0,008$), 13-15 gün arasında konaklama gerçekleştirmeyi uygun görenlerin memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Katılımcıların konaklama ve alışveriş imkanlarına yönelik tutumları ile yöre imajını algılamaları arasındaki farklılığın tespiti ise *Tamhane T2* verilerine göre değerlendirilmiş ve farklılığın, yörede 4-6 gün arası konaklamayı uygun görenler ile 10-12 gün arası konaklamak isteyenler arasında olduğu ($\text{sig}.0,031$), 10-12 gün arasında konaklama yapmayı isteyen turistlerin konaklama ve alışveriş olanaklarına yönelik imaj algılarının daha olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların Fethiye tatili için ayırdıkları yıllık bütçenin, Fethiye destinasyonu imaj algıları arasında yarattığı farklılığa bakıldığında, 1001-2000 TL arasında bir bütçe ayıran katılımcılarla 4001-5000 TL arasında bütçe ayıran katılımcıların konaklama ve alışveriş imkanlarına yönelik algıları farklılık gösterdiği ($\text{sig}.0,017$), 4001-5000 TL arasında bütçe ayıran katılımcıların konaklama ve alışveriş olanaklarına ilişkin imaj algılarının daha olumlu olduğu görülmektedir. Katılımcılardan Fethiye tatili için yıllık 1000 TL ve altı bir bütçe ayıran bireylerle 3001-4000 TL arasında bütçe ayıran bireylerin, yörenin turizm altyapısına yönelik imaj algılarının farklılık gösterdiği ($\text{sig}.0,033$) ve daha yüksek bütçe ayıran ziyaretçilerin turizm altyapısına yönelik imaj algılarının daha olumlu olduğu görülmüştür.

Katılımcıların Fethiye tatili için ayırdıkları bütçe ile Fethiye destinasyonu imaj algıları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu farklılık, *LSD* verilerine göre katılımcılardan yıllık Fethiye tatili için 1000 TL ve altı bütçe ayıran bireylerle, 3001-4000 TL ($\text{sig}.=0,005$) ve 5001 TL ve üzeri bütçe ayıran ($\text{sig}.= 0,043$) bireylerin farklılık gösterdiği, 5001 TL ve üzeri bütçe ayıran bireylerin yörenin turizm alt yapısına yönelik imaj algılarının daha olumlu olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların bir yılda tatil için ayırdıkları bütçeler ile Fethiye tatilinden duydukları memnuniyet düzeyleri arasında da farklılığa rastlanmıştır. Bu farklılığın tespitinde *LSD* verilerine bakıldığında yıllık tatil bütçesi olarak 1000TL ve altında bir miktar ayıran bireylerle 5001 TL ve üzeri bütçe ayıran bireyler farklılık göstermekte, 5001 TL ve üzeri tatil bütçesi ayıran bireylerin yöredeki tatillerinden memnuniyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo:10 Son Fethiye Tatili Organizasyon Biçimleri İle Fethiye Destinasyonuna İlişkin Algıladıkları İmajın Farklılığının Tespitine Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Tablosu

	Fethiye'yi Ziyaret Sayısı		Ulaşım Şekli		Bilgi Alınan Kaynak		Kalınan Gün Sayısı	
	F	sig.	F	sig.	F	sig.	F	sig.
<i>Faktör-1</i>	0,759	0,552	0,861	0,423	0,189	0,980	1,462	0,201
<i>Faktör-2</i>	0,362	0,836	1,590	0,205	0,802	0,568	1,352	0,241
<i>Faktör-3</i>	0,962	0,428	0,010	0,990	2,032	0,060	1,295	0,265
<i>Faktör-4</i>	0,308	0,873	0,935	0,393	1,105	0,358	1,363	0,237
<i>Faktör-5</i>	0,575	0,681	0,313	0,731	0,683	0,664	3,197	0,007*

*P<0,05

Tablo-10 incelendiğinde katılımcıların Fethiye'yi ziyaret sayıları, ulaşım şekilleri ve yöre hakkında bilgi edindikleri kaynak ile algıladıkları yöre imajı arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($p>0,05$). Yörede 13-15 gün arasında kalan bireylerle 16 gün ve üzeri konaklayan bireyler arasında *Tamhane T2* verilerine göre yörenin temizliğine ilişkin algılanan imajda anlamlı bir farklılık gözlenmiş ($\text{sig.}=0,030$), 16 gün ve üzeri konaklayan bireylerde imaj algısının daha olumsuz yönde olduğu gözlenmiştir.

Katılımcıların Fethiye yöresi ile ilgili algıladıkları imajın, son Fethiye tatilinden duydukları memnuniyet üzerinde etkili olup olmadığı çoklu doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Analizin ilgili gruplarda uygulanabilirliği ise tablo-11'de özetlenmiştir. Buna göre değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin görülmediği, otokorelasyonun bulunmadığı görülmüştür (Durbin-Watson: 1,694). Ayrıca üzerinde çalışılan modelin genel anlamlılığı da p değerinden (0,05) küçük olduğu, modelin matematiksel hesaplamalar için uygun olduğu görülmüştür ($\text{sig.}0,000$).

H4: Katılımcıların Fethiye destinasyonu imaj algıları Fethiye tatilinden duydukları memnuniyeti etkilemektedir.

Tablo 11. Regresyon Modelineki Değişkenlerin Kısmi Regresyon Katsayıları ve Çoklu Doğrusal Bağlantı Durumları

	Standart Hata	Kısmi Regresyon Katsayıları	t-istatistiği	sig.	Tolerance	VIF
<i>Faktör-1</i>	0,117	1,856	15,863	0,000	-	-
<i>Faktör-2</i>	0,034	0,152	4,526	0,000	0,443	2,309
<i>Faktör-3</i>	0,038	0,121	3,223	0,001	0,420	2,382
<i>Faktör-4</i>	0,039	0,202	5,232	0,000	0,471	2,121
<i>Faktör-5</i>	0,030	0,180	6,039	0,000	0,601	1,665

Tablo-11'e göre H4 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların Fethiye destinasyonu imaj algıları Fethiye tatilinden duydukları memnuniyeti

etkilemektedir. Analiz sonucuna göre araştırmaya katılan bireylerin Fethiye yöresi ile ilgili algıladıkları imaj, Fethiye tatilinden duydukları memnuniyetin %50,5'ini açıklamaktadır (R: 0,71 ve R square: 0,505). Bu duruma göre araştırmada üzerinde çalışılan regresyon modeli şu şekilde belirlenmiştir:

*Fethiye tatilinden duyulan memnuniyet düzeyi=1,856 + yöreye ve yöre halkına yönelik tutum*0,152 + konaklama ve alışveriş imkanları*0,121 +turizm altyapısı*0,202 + yörenin temizliğine ilişkin tutumlar*0,180*

Pearson korelasyon analizi sonucu değişkenler arasındaki ilişkiler Tablo-12'de özetlenmiştir.

H5: Katılımcıların Fethiye destinasyonu imaj algıları ile Fethiye tatilinden duydukları memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo: 12 Değişkenler Arası Pearson Korelasyon Katsayıları

	<i>Faktör-1</i>	<i>Faktör-2</i>	<i>Faktör-3</i>	<i>Faktör-4</i>	<i>Faktör-5</i>
<i>Faktör-1</i>	1,000	0,607	0,591	0,610	0,578
<i>Faktör-2</i>	0,607	1,000	0,703	0,633	0,561
<i>Faktör-3</i>	0,591	0,703	1,000	0,662	0,538
<i>Faktör-4</i>	0,610	0,633	0,662	1,000	0,566
<i>Faktör-5</i>	0,578	0,561	0,538	0,566	1,000

Pearson korelasyon katsayılarına göre katılımcıların son Fethiye tatilinden memnuniyet düzeyleri ile yörenin turizm alt yapısına yönelik imaj algıları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Aradaki pozitif ilişkinin yüksek olduğu bir diğer değişken yöreye ve yöre halkına yönelik tutumlarla ilgilidir. Konaklama ve alışveriş imkanlarına yönelik imajın son Fethiye tatillerinden duydukları memnuniyetle ilişkisi 0,591 olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların, yörenin temizliğine ilişkin tutumları ile Fethiye tatillerinden duydukları memnuniyet ile ilişkisi 0,578 şeklinde gerçekleşmiştir. Analiz sonuçlarına göre H5 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre yöreyi ziyaret eden bireylerin genellikle 40 yaş altı, evli, üniversite mezunu, aylık 1000 TL ile 3000 TL arasında gelire sahip bireyler olduğu, çoğunlukla işçi veya memur kesimden oluştuğu görülmektedir. Yerli turistler Fethiye tatillerini organize ederken genellikle bireysel hareket etmekte, ulaşımında ise çoğunlukla karayolunu tercih ettikleri görülmektedir. Yöreyi ziyaret eden yerli turistler çoğunlukla bir haftadan daha az bir süre konaklama yapmakta ancak bu sürenin kendilerine yeterli gelmediğini, yörede çoğunlukla bir haftadan daha uzun süreyle konaklamanın uygun olacağını belirtmektedir. Bireyler yöreyi ziyaretlerinden önce en çok internet ile aile ve arkadaş çevrelerinden yöreyle ilgili bilgi almakta, en çok doğal güzelliklerini görebilmek için yöreyi ziyaret etmektedir. Araştırmaya katılan bireyler genellikle bir yıllık sürede tatil için 1000 TL ile 3000 TL arasında, Fethiye tatili için ise 1000 TL ile 2000 TL arasında bir bütçe ayırmaktadır.

Yöreyi ziyaret eden bireylerin yöreyle ilgili algıladıkları imajı beş farklı boyutta değerlendirdikleri görülmüştür. Bireyler genel olarak yörede tatil yapmanın iyi bir tercih olduğunu ve beklentilerini karşıladıklarını, yöreyi başkalarına tavsiye edeceklerini, genel itibarıyla yörenin iklim koşullarının ve sağlık olanaklarının tatil amaçlı konaklamaya elverişli olduğunu bildirmiştir. Katılımcılar yörede bulunan konaklama tesisleri ve yiyecek içecek işletmelerini sayı olarak yeterli düzeyde bulmasına rağmen tesislerdeki hizmet kalitesini nispeten daha düşük bulmakta ve işletmelerin fiyatlarını nispeten yüksek bulmaktadırlar. Yöreyi deniz ve plajları ile genel anlamda temiz bulan katılımcılar, yörenin ilgi çeken doğal ve tarihi dokusu olduğunu, yararlı turistik bilgi olanaklarının mevcut olduğunu bildirmekte ancak yöre mutfağının çekiciliğini nispeten düşük bulmaktadır. Ayrıca katılımcılarda Fethiye halkının algılanan imajının nispeten daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Son olarak Fethiye yöresinin mimarisi katılımcıların orta düzeyde ilgilerini çektiğini söylemek mümkündür.

Fethiye yöresini ziyarette bulunan katılımcıların yöre imajına yönelik algılarına baktığımızda, yörede faaliyet gösteren turizm işletmelerine ve yerel yönetimlere, turizm altyapısının geliştirilmesi doğrultusunda alınması gereken öncelikli stratejik kararların başında yöre mutfağına yönelik iyileştirme çalışmalarının yapılması gelmelidir. Zira destinasyon imajını ölçen önermeler arasındaki en düşük ortalamaya sahip ifade yöre mutfağının çekiciliğine yöneliktir. Fethiye'nin yerel, tarihi kökenini ve geleneklerini yansıtan, yöreye özgü ürünlerle daha ilgi çekici yöre mutfağı yaratılması, yerli turistlerin tatil amaçlı konaklama noktası olarak Fethiye'yi tercih etmelerinde artışa sebep olması beklenebilir. Yöre mutfağının yanısıra gece hayatı ve eğlence

olanaklarının daha cazip hale getirilmesi de benzeri şekilde olumlu sonuçlar yaratacaktır. Mimari açıdan yörenin çekiciliğini orta düzeyde bulan yerli turistler için, yörenin tarihi dokusunu yansıtan ve mimari nitelikleri bakımından diğer destinasyonlardan farklı özelliklerini barındıran noktaların tanıtımının yapılması ve turizme kazandırılması yerinde olacaktır. Yeni ve düzensiz yapılaşmaların artışı ise daha güncel veriler sağlamakta ve yerli turistlerin algıladığı mimari çekiciliği azaltacağı düşünülmektedir. İmaj algılarında dikkat çeken sonuçlarından bir diğeri de yiyecek ve içecek işletmelerinin fiyatlarından duydukları memnuniyetin artırılması yönünde birtakım düzenlemelerin gerekliliğidir.

Uzun vadede yöre halkının, yerli turistlerce algılanan imajlarında olumlu yönde gelişmeler sağlayabilmesi için konaklama işletmelerinde turistlerle doğrudan temas halinde olan çalışanların seçimi noktasında daha hassas davranılması, belirli aralıklarla çalışanların, hizmet kalitesini arttıracak konuları içeren eğitimler alması olumlu sonuçlar doğuracaktır. Öte yandan katılımcıların yöreye ulaşım ile ilgili kara ve hava yolunu tercih ettikleri görülmektedir. Ulaşım maliyeti açısından pek çok noktada fırsatlar barındıran deniz yoluyla yöreye, özellikle yaz sezonunda daha fazla sayıda yerli ve yabancı turistin ziyaret edebileceği beklenebilir. Bu sebeple denizyolu ulaşımının da önünün açılması için gereken girişimlerde bulunulması önem arz eden noktalardandır.

Çalışmada dikkat çeken sonuçlardan bir diğeri de katılımcıların yörede kalış sürelerinin artışı ile imaj algısında yarattığı değişikliktir. Buna göre yörede konaklama gün sayısı arttıkça yörenin temizliğine yönelik imaj algısı düşüş göstermektedir. Yörenin temizliğini sağlamaya ve korumaya yönelik girişimlerin artırılması, kontrol edilemeyen kirleticilerin en düşük seviyeye çekilebilmesi için yerel yönetimlere büyük sorumluluk düşmektedir. Öte yandan yörede konaklanmak istenen gün sayısı arttıkça, alışveriş ve konaklama imkanlarına yönelik algılanan imajın olumlu yönde artış gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sebeple, yerli turistlerin yörede daha uzun süreyle konaklamalarını sağlayıcı girişimlerde bulunmak üzere gerekli faktörler ciddiyle ve titizlikle ön plana alınmalıdır.

Ülkemizin farklı noktalarında turistik amaçlarla yerli ve yabancı birçok turisti kendine çeken farklı özellikte destinasyonlar bulunmaktadır. Bu destinasyonlara yapılan ziyaretler, ilgili yörelerin ekonomik ve sosyo-kültürel gelişimine katkı sağlamakta ve kalkınmasında önemli etkiler yaratmaktadır. Destinasyon noktalarının çeşitli faktörler altında çevreye ve topluma yansıtılmak istenen imajı ile tüketiciler tarafından algılanan imajı arasında olumsuz yönde belirgin farklılıklar bulunması, yörenin turizmini ve ziyaretçi sayısını olumsuz yönde etkileyebilir. Algılanan imajın ölçümü konusu bu

noktada önem teşkil eder. Bu nedenle, bu türden araştırmaların yörede belirli aralıklarla tekrarlanması, sonuçların kıyaslanabilmesi ve gelecekte yöreyi ziyaret edecek yabancı turistler için de uygulanması, verilerin tutarlılık göstermesi açısından daha güvenilir bir literatür oluşumuna katkı sağlayacağı beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- ATEŞOĞLU, İ., BAYRAKTAR, S., (2011), "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi", Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı 14, S.95-108
- AVRAHAM, E. (2004), "Media Strategies For Improving An Unfavorable City Image", Cities, Vol:21, no:6, pp:471- 479
- BALAKRISHNAN, S. M, NEKHILI, R., LEWIS, C., (2011), "Destination Brand Component", International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research, Vol.5, No.1, P. 4-25
- BALOĞLU, Ş., (2004), "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions", Tourism Management, 22 (2), S.127-133
- BYON, K. K., ZHANG, J. J., (2010), "Development Of a Scale Measuring Destination Image", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 28, No. 4, P.508-532
- ÇAKICI, A., C., AKSU, M., (2007), "Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma", Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt.18 Sayı:2, ss. 183-194.
- ÇAKMAK, A., Ç., KÖK, İ., T., (2012), "Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu'nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı.2, S.80-101
- CEYLAN, S., (2011), "Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama", International Journal of Economic and Administrative Studies, Sayı. 7, S.89-102
- CHEN, C., TSAI, D., (2007), "How Destination Image And Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions", Tourism Management, 28, S. 1115-1122
- DUMAN, T., ÖZTÜRK, A., B., (2005), "Yerli Turistlerin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Nedenleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma", Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 16, Sayı 1, S.9-23
- ENGEL, F., J., BLACKWELL, D., R., MINIARD, W., P., (1978), "Consumer Behaviour", Fifth Edition, The Dryden Press, New York
- GİRİTLİOĞLU, İbrahim, AVCIKURT, Cevdet, (2010), "Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler", Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 4, S.74-89
- GRANGJO, F. V., Y., GUMMESSON, E., (2006), "Hotel Networks And Social Capital In Destination Marketing", International Journal Of Service Industry Management, Vol. 17, No.1, P.58-75
- GREAVES, N., SKINNER, H., (2010), "The Importance Of Destination Image Analysis To UK Rural Tourism", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 28, No.4, S.486-507
- HARKINSON, G., (2005), "Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective", Journal Of Services Marketing, 19/1, P.24-32
- HOSANY, S., EKİNCİ, Y., UYSAL, M., (2007), "Destination Image And Destination Personality", International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research, Vol.1, No.1, P. 62-81
- http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_karsilik&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5583ee8

38587b2.34772288, Erişim Tarihi: Haziran-2015

<http://www.fetav.com/tr/fethiyetarihi.php>, Erişim Tarihi- Haziran-2015,

http://www.fethiye.gov.tr/default_B1.aspx?content=194, Erişim Tarihi- Haziran-2015

ILGAZ, A., (2014), "Destinasyon Pazarlamasında Kent Markası ve Kent İmajının Rolü", Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi

KOCAMAN, S., GÜNGÖR, İ., (2012), "Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerine Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği", Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 4, Sayı 3, S.143-161

KOTLER, P., (2015), "A'dan Z'ye Pazarlama", Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

KOTLER, P., Bowen, J., MAKENS, J., (1999), "Marketing for Hospitality and Tourism", 2. Edition., Prentice Hall, New Jersey.

KUTVAN, A., B., KUTVAN, S. A., (2013), "Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı", Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Sayı 11, S.159-184

MRIDULA, D., YADAV, A., PATEL, R., V., (2009), "The Online Destination Image Of Goa", Worldwide Hospitality And tourism Themes, Vol.1, No.1, P.25-39

ORGAN, A., SOYDAŞ, M., E., (2012), "Yerli Turistlerin Hizmet Kalitesi ve Tekrar Ziyaret Niyetlerine Yönelik Tutumları: Karahayıt'ta Bir Uygulama", Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 12, S.63-72

ORHUNBİLGE, N., (2014), "Tanımsal İstatistik, Olasılık ve Olasılık Dağılımları", Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık TİC.LTD.ŞTİ., Gözden Geçirilmiş 2. Baskı

ÖTER, Z., ÖZDOĞAN, O., N., (2005), "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği", Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 16, Sayı 2 S.127-138

ÖZDEMİR, G., (2007), "Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü", Journal Of Yaşar University, 2 (8), S. 889-898

ÖZDEMİR, Ş., KARACA, Y., (2009), "Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma", Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 11, Sayı 2, S.113-134

ÖZTAŞ, K., KARABULUT, T., (2007), "Turistik Destinasyon Oluşturma Potansiyeli Açısından Göller Yöresinin Önemi", Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 12, S.128-137

PARK, A. Y., GRETZEL, U., (2007), "Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis", Journal Of Travel Research, Vol.46, P.46-63

PHAU, I., SHANKA, T., DHAYAN, N., (2010), "Destination Image And Choice Intention of University Student Travellers to Mauritius", International Journal Of Contemporary Hospitality Managemet, Vol.22, No.5, P. 758-764

- SARANIEMI, S., (2011), "From Destination Image Building To Identity-Based Branding", International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research, Vol.5, No.3, P. 247-254
- SEMERCIÖZ, F., DÖNMEZ, D., DURSUN, M., (2008), "Relationships Between Destination Management Organizations And Destination Stakeholders A Research In Regions Of Marmara Aegean And Mediterranean In Turkey", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı.1, S.87-101
- TARAKÇIOĞLU, S., AYDIN, İ., (2014), "Yunanistan, İtalya Ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye'de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentaları Tarafından Algılanması", 14. Ulusal Turizm Kongresi Yayınlanmış Bildiri, S.1-24
- TAŞÇI, D. A., (2007), "Assessment Of Factors Influencing Destination Image Using A Multiple Regression Model", Tourism Review, Vol.62, No.2
- TEKİN, A., N., (2012), "Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği", Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayınlanmış Doktora Tezi
- ÜLKER, E. (2010) "Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği" , Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi
- ÜNER, M., GÜÇER, E., TAŞÇI, A., (2006), " Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı", Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 17, Sayı 2 S.189-201

ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN YENİLİĞE ETKİSİNDE PERSONEL GÜÇLENDİRMENİN BİÇİMLENDİRİCİ ROLÜ

Fatih YILDIRIM*

Canan Nur KARABEY**

Geliş Tarihi (Received): 15.06.2016 – Kabul Tarihi (Accepted): 20.09.2016

Öz***

Örgütsel yeniliğin gerçekleşmesi ve sürekliliğinin sağlanması için yeniliği destekleyecek örgütsel ortama ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle yenilik, örgüt kültürü ve yeniliği gerçekleştirecek olan personelin güçlendirilmesi ile doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı örgüt kültürünün örgütsel yenilik üzerine etkisinde personel güçlendirmenin biçimlendirici rolünü belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda tasarlanan araştırma Erzurum ilinde turizm otel işletmeciliği sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin 419 çalışanı üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın bulgularına göre hiyerarşi kültürü bütün örgütsel yenilik türlerini (ürün, süreç, strateji ve pazar yeniliği) olumsuz yönde etkilemektedir. Personel güçlendirme ise bütün yenilik türlerini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca personel güçlendirmenin hiyerarşi kültürünün bütün yenilik türleri üzerindeki olumsuz etkisini azaltıcı şekilde biçimlendirici rol oynadığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Klan Kültürü, Pazar Kültürü, Hiyerarşi Kültürü, Personel Güçlendirme, Örgütsel Yenilik

* Yrd. Doç. Dr., Erzurum Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, fatih.yildirim@erzurum.edu.tr

**Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ckarabey@atauni.edu.tr

*** Bu çalışmada ilk yazarın doktora tezinden yararlanmıştıdır.

MODERATING ROLE OF EMPOWERMENT IN THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON INNOVATION

Abstract

Organizational environment that will support the innovation is needed for the realization of organizational innovation and for ensuring sustainability. Therefore, innovation is directly associated with the organizational culture and the empowerment of the employee who will perform the innovation. Hence, the purpose of this study is to determine the formative role of empowerment in the effect of organizational culture on organizational innovation. This research designed in line with this purpose was carried out on 419 employees of businesses operating in tourism hotel management sector in the province of Erzurum.

According to the findings of the research, hierarchy culture negatively affects all types of organizational innovation (product, process, strategy and market innovation). Empowerment positively affects all types of innovation. Moreover, it was observed that empowerment played a moderating role in the manner it would reduce the negative effects of hierarchy culture on all types of innovation.

Keywords: Clan Culture, Market Culture, Hierarchy Culture, Empowerment, Organizational Innovation

GİRİŞ

Sosyal yaşamın bir parçası olan insan, yaşadığı çevreyle sürekli alışveriş içerisinde. Bu alışveriş zamanla bir rutin haline alarak, insanları belirli kurallar içinde yaşamaya zorlar. Kültür, insanların yaşadığı çevrede şekillenen, zamanla bireyin yaşam şeklini alan, birçok unsurdan oluşan değerler sistemidir. İnsanlar kültürü yaşarlar, paylaşırlar ve gelecek kuşaklara aktarırlar. Tıpkı toplumlarda olduğu gibi örgütlerde de, kendilerine özgü olan ve örgüt içinde yaşanan, paylaşılan ve geleceğe aktarılan kültür unsurları vardır. İşte bu unsurların toplamı örgütsel kültür olarak adlandırılmaktadır. Örgütlerin temel özellikleri hakkında ipucu niteliğine sahip örgütsel kültür öğeleri, tüm paydaşlar açısından önem arz etmektedir. Örneğin çalışanlar, çalıştıkları ya da çalışmayı planladıkları örgütleri bu öğeler sayesinde tanıyıp, bu öğelere uygun davranış sergilerler. Literatür incelendiğinde örgütsel kültürü değişik açılardan sınıflandıran, örgütsel kültüre farklı açıdan yaklaşarak farklı modeller geliştiren araştırmacılara rastlamaktayız. Bu durum örgütsel kültürün, örgütlere özgü olduğu ve birbirinden farklılık taşıdığı gerçeğinin bir sonucudur.

Örgütler için insan kaynağının önemi küreselleşme ile artmış, küresel müşteri ve küresel çalışanlar söz konusu olmuştur. Örgütler artık verimliliğin ve en önemlisi sürdürülebilir rekabet avantajının, insan kaynakları sayesinde sağlanabileceğinin bilincindedirler. Bu nedenle örgütlerde; moral ve motivasyon için iş tanımları yapıp doğru işe doğru çalışan yerleştiren, performans göstergelerini takip eden, çalışanlar için eğitim ve geliştirme programları hazırlayan birim olan insan kaynakları birimi yer almaktadır. Örgütler için insan kaynağının bu kadar önemli olmasının sonucunda personel güçlendirme kavramı ortaya çıkmıştır. Esasında literatür incelendiğinde personel güçlendirme uygulamalarının Sanayi Devrimi öncesinde de var olduğu görülmesine karşın, küreselleşme ile daha net ortaya çıktığı söylenebilir. Personel güçlendirme kavramı kısaca; işletmelerde üstünlüğü azaltan unsurların belirlenmesi ve bu unsurların yok edilerek örgüt üyelerine özgüven kazandırılma süreci şeklinde ifade edilebilir (Conger ve Kanungo, 1988;478). Günümüz örgütlerinin, modern örgüt yapısının da ötesine geçerek öğrenen örgüt haline alması, çalışanların sahip oldukları entelektüel sermayenin önemini artırmaktadır. Böylece artık daha eğitilmiş, bilgili çalışanlar tercih edildiğinden, bilgiyi arayabilen, bulabilen ve işleyebilen insan kaynağının önemi artmıştır. Personel güçlendirme uygulamaları temelinde, bu özelliklere sahip çalışanlar yaratmaya yöneliktir. Ancak personel güçlendirme uygulamalarının başarı sağlaması için çalışanlara; kararlara katılımlarının sağlandığı, yenilikçi, açık iletişimin ve güvenin var olduğu, belirli sorumlukların verildiği ve performansların objektif olarak değerlendirildiği çalışma ortamının sağlanması gerekmektedir. Bütün bu şartlar sağlandığında personel verimliliği, yönetimin verimliliği ve bunların sonucu olarak da örgütün verimliliği artacak ve örgüt, içinde bulunduğu çevrenin isteklerine daha hızlı cevap verebilecektir.

Hızla değişen ve gelişen küresel dünyada, işletmeler de bu değişime ve gelişime aynı hızda ayak uydurmalı, hatta değişimi başlatan taraf olmalıdır. Zira, sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmanın ilk adımı, çevreye daha hızlı ve doğru cevap verebilmektir. Bu nedenle işletmeler değişime cevaben yenilikler gerçekleştirmeli ve bunu doğru zamanda pazara sunabilmelidir. Artık yenilik yapabiliyor olmak, işletmeler için gereklilik haline almıştır. İşletmeler gerçekleştirdikleri yenilik faaliyetleri ile birçok fayda sağlamaktadırlar. Bu faydalar; öncelikle ekonomik ve sosyal faydalar olup, etkili ve verimli olmak ve rekabette üstünlük sağlanmak şeklinde sıralanabilir. İşletmeler; ürün, pazarlama, süreç, strateji v.b. birçok alanda yenilik faaliyetleri gerçekleştirebilirler. Önemli olan yeniliğin sürekli hale getirilmesidir. Yenilik, belirlenen amaçlar doğrultusunda bir süreç olarak ele alınıp ileri letilmeli ve yönetilmelidir. Yeniliğin sürekliliğinde dikkat edilmesi gereken önemli hususlar arasında; yeniliğin ihtiyaca yönelik olması, yenilik fikirlerinin uygulanabilir ve kaynak tahsisinin mümkün olması, uygulanması gereken yenilik stratejisinin doğru seçilmesi ve çalışanları yeniliğe teşvik edecek bir ortamın oluşturulması yer almaktadır.

Yeniliğin işletmeler için bu kadar hayati önem taşıması, araştırmacıları bu konuyla ilgili detaylı araştırma yapmaya yöneltmiş, birçok araştırmacı mensubu bulunduğu disipline göre yeniliği nelerin etkilediğini ortaya koymaya çalışmıştır. Ancak yapılan araştırmalar göstermektedir ki; yenilik sadece teknik olarak mühendislik faaliyetleri veya araştırma-geliştirme faaliyetleri ile ortaya çıkmamaktadır ya da yaratıcı fikirler ortaya çıkarılabilse bile ticarileştirilememektedir.

Price'ın (2007) yaptığı çalışma, birçok işletmenin araştırma ve geliştirme çabalarını artırarak yenilik yapabileceklerini düşündüğü göstermektedir. Bu örgütler açısından yaygın bir görüş olmasına rağmen, Wunker ve Pohle (2007) yaptıkları çalışmada, pazarın en yenilikçi firmalarından biri olan Apple'ın ortalamaların altında bir araştırma geliştirme maliyetine sahip olduğunu ortaya koymuştur. O'regan ve diğerleri (2006) yeniliğin bir harcamadan çok daha öte olduğunu göstermiş ve yenilikle ilgili güçlüklerle baş edebilmenin başlıca yollarının strateji, liderlik ve kültür olduğunu belirtmiştir. Daha açık bir ifade ile yenilik için araştırma geliştirme maliyetleri ve çabaları tek başına yetersiz kalmaktadır. Bu faaliyetlerin yanında yeniliği ve yaratıcılığı destekleyen örgüt kültürüne ihtiyaç duyulmaktadır. Böyle bir kültürün nasıl yaratılacağına tespiti oldukça önemlidir.

Her örgütün kendine özgü bir kültürü bulunmaktadır. Fakat her örgüt için ayrı bir kültür modeli geliştirme imkanı yoktur. Bu nedenle araştırmacılar kültürü ölçebilmek ve değerlendirebilmek için birbirine benzeyen örgütleri belirli sınıflara ayırarak kültür tiplerini ortaya koymuşlardır. Literatürde en çok kabul gören modellerden biri olan Quin ve Cameron (1992) modeli de böyle bir sınıflandırmaya giderek örgüt kültürü tiplerini; klan, adhokrasi, pazar ve hiyerarşi kültürü olmak üzere dört sınıfa ayırmıştır.

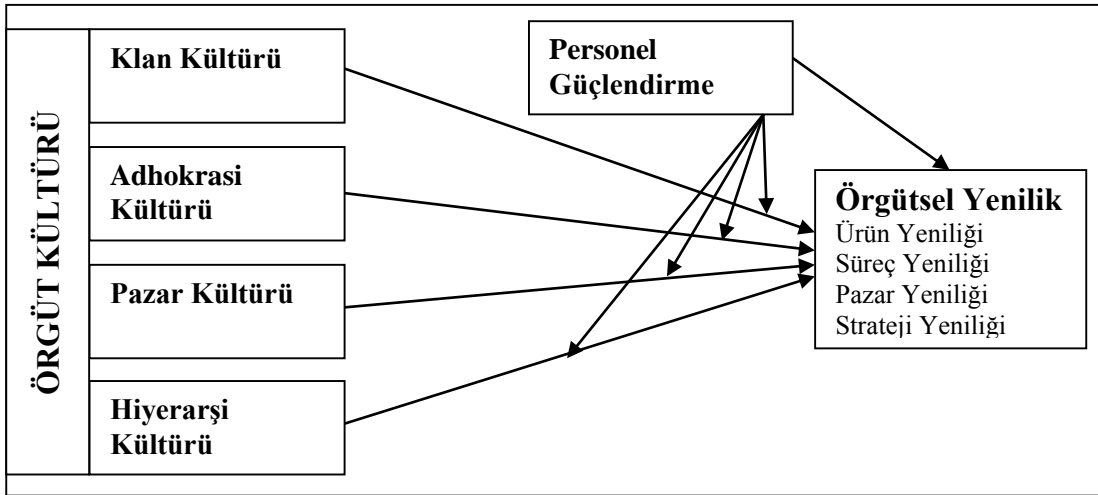
Fis ve Wasti (2009) araştırmalarında yenilik sürecinin başarı ve başarısızlığını etkileyen en temel değişkenin örgüt kültürü olduğunu belirtmiştir. Bazı kültür tipleri yeniliği artırmaktayken, bazı kültür tipleri ile yenilik arasında olumsuz ilişkiler mevcuttur. Dolayısıyla Quin ve Cameron modelini temel alan bu çalışmada, işletmelerde var olan kültür tiplerinin, yenilik üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu açıklamak amaçlanmaktadır.

Yeniliği gerçekleştirecek olan çalışanın eğitimi, sorumluluğu, risk alabilmesi, kararlara katılabilmesi, bir takım halinde organize olabilmesi ve gereken bilginin çalışanla paylaşılması personel güçlendirmenin konusu içerisinde yer almaktadır. Öyle ki yenilik yapmaya uygun bir kültür yapısını personel güçlendirme ile desteklemek yenilik faaliyetlerinin başarısını arttıracaktır. Ya da yeniliği desteklemeyen bir kültür yapısının olumsuz özelliklerini personel güçlendirme ile en aza indirmek ve örgütleri yenilik yapabilir hale getirmek mümkündür. İlgili literatür incelendiğinde birçok araştırmacının kültür tipleri ile yenilik arasındaki ilişkiyi incelediği görülmektedir. Bu noktada esas önemli olan yeniliği olumlu etkileyen kültür tiplerine destek sağlayacak ortamın nasıl oluşturulacağı veya yeniliği olumsuz etkileyen kültür tiplerinde olumsuz yönlerin nasıl en aza indirileceğidir. Maalesef literatürde bu durumu inceleyen çalışmalara pek fazla rastlanmamaktadır. Dolayısıyla personel güçlendirmenin örgüt kültürü ile yenilik ilişkisinde ne tür görevler üstlendiğini belirlemek yeniliğin artırılmasına yardımcı olacaktır. Bu çalışmada örgüt kültürünün yenilik üzerine etkisinde, personel güçlendirmenin oynadığı biçimlendirici rolü açıklığa kavuşturmak amaçlanmaktadır.

Yenilik araştırmacılara göre farklı çeşitlere ayrılmaktadır. Bunları ürün yeniliği, süreç yeniliği, strateji yeniliği, pazar yeniliği olarak genel başlıklara ayırmak mümkündür (Henard ve Szymanski, 2001;362). Her ne kadar yenilikler birbirleriyle ilişkili olsalar da her bir yeniliğin işletmeye ayrı ayrı faydalar sunduğu görülmektedir. Ürün yeniliği daha yüksek bir pazar payı elde etmeyi, strateji yeniliği sürdürülebilir rekabet üstünlüğü kazanmayı, pazar yeniliği yeni müşterilere ulaşabilmeyi, süreç yeniliği ise örgüt içi fonksiyonların daha verimli çalışabilmesini sağlamaktadır. Bu noktadan hareketle örgüt kültürünün hangi yenilik türüne nasıl bir etkisinin olduğunu belirlemek yararlı olacaktır. Ayrıca personel güçlendirmenin bu ilişkide nasıl bir görev üstlendiğini açıklamak amaçlanmaktadır.

D) YÖNTEM

Bu araştırmada, örgütsel yenilik bir sonuç olarak ele alınmıştır ve örgütün sahip olduğu kültür tipinin yeniliğe olan etkisi incelenmektedir. Ayrıca örgüt kültür tipinin yeniliğe etkisi incelenirken personel güçlendirmenin biçimlendirici (moderatör) değişken rolü oynayıp oynamadığı araştırılmaktadır. Örgütün kültür tipi tespit edilirken Quin ve Cameron (1992) tarafından geliştirilen örgüt kültürü modeli temel alınmıştır. Quin ve Cameron'un örgüt kültürü tipleri modeli örgütsel yenilik ve personel güçlendirme değişkenleri ile ilişkilendirilmiş ve bu araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Araştırma modelindeki bağımlı, bağımsız ve biçimlendirici değişkenler arasındaki kavramsal ilişkiler aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmada Yer Alan Değişkenler Arasındaki Kavramsal İlişkiler

Örgütlerin stratejik başarıyı elde edebilmesi için yenilik ve gelişimi destekleyen yenilikçi bir örgüt kültürüne sahip olmaları gerekmektedir. Çünkü örgüt kültürü yeniliği destekleyen özelliklere sahip olmazsa, yenilik süreci herhangi bir aşamada kesintiye uğrayabilir, sona erebilir veya başarısız olabilir.

Oden (1997) yaptığı çalışmada örgütlerin yenilik yapabilmesi için çalışanlarını yeniliğe yönlendirmelerinin, hatta cesaretlendirmelerinin gerekli olduğunu ortaya koymuştur. Bunun için de yenilikçi bir örgüt kültürüne sahip olmaları gerektiğini ifade etmiştir.

Yenilik konusunda yapılan kapsamlı çalışmalardan birisi olan Tellis, Prabhu ve Chandy'nin (2009) araştırması 17 ülkede 759 kamu işletmesi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada radikal yenilikçilik ve değer yaratma bağımlı değişkenini etkileyebilecek dört bağımsız değişken belirlenmiştir. Bunlar işgücü, sermaye, ülke ve şirket kültürü şeklinde sıralanmıştır. Araştırmada ulaşılan bulgular, yenilikçiliği harekete geçiren en önemli faktörün örgüt kültürü olduğunu göstermiştir.

Martins ve Terblanche (2003) yaptığı araştırmada örgüt kültürünün yeniliği iki yolla etkilediğini tespit etmiştir. Birinci yol; üyelerin sosyalleşme süreciyle nasıl davranacaklarını öğrenmeleri ile gerçekleşir. İkincisi ise temel değerler, inançlar ve varsayımlar gibi kültürel boyutlar vasıtasıyla gerçekleşir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre örgüt kültürünün bu temel boyutları örgüt içerisinde yeni fikirlerin gelişmesini sağlayan en önemli kaynaktır. Örgüt yenilikçi olabilmeyi kendi değer ve inançlarından öğrenmektedir.

Panuwatwanich ve diğerleri (2008) örgüt kültürü ile yenilik çıktıları arasında anlamlı ve çok kuvvetli ilişkiler bulunduğunu belirtmişlerdir. Hemlin (2002) bilgi organizasyonları

üzerinde yürüttüğü çalışmada yaratıcı ve yenilikçi örgüt faktörlerinin etkilerini incelemiştir. Araştırmaya göre cinsiyet, liderlik özelliği, kalite kontrolü, iş ahlakı, örgüt kültürü, motivasyon, ödül ve ceza yapısı ve iletişim yaratıcı düşünceleri etkilemekte ve örgütsel yeniliğin önünü açmaktadır. Örgüt kültürü aslında diğer faktörlerin birçoğunu kapsayan genel bir kavramdır. Örgüt kültürü yaratıcılığı ve yeniliği doğrudan etkilemektedir.

Örgüt kültürü ile yenilik arasındaki ilişkiye ait bu bulgulardan sonra örgüt kültürü tipinin örgütsel yenilik üzerine olan etkilerini inceleyen çalışmaları da incelemek gerekmektedir.

Christiansen (2000) yaptığı araştırmalar sonucu örgüte hakim olan kültürün özelliklerine göre üyelerin yeniliklere karşı farklı tutum ve davranışlar gösterebileceklerini belirtmiş ve bunları şöyle sıralamıştır.

Hakim olan kültüre göre;

- Üyeler yeniliklere direnç gösterebilir ya da onu destekleyebilirler,
- Yönetim yenilik kararlarına katılımı sağlayabilir ya da önleyebilir,
- Yenilik konusunda korkak veya cesur olunabilir,
- Yöneticiler süreçleri değiştirme konusunda istekli ya da isteksiz davranabilir,
- Yöneticiler yeni fikirleri dinleme konusunda istekli ya da isteksiz davranabilirler,
- Bazı kültürler teknik odaklı olabilir, bazıları da pazarlama odaklı olabilir,
- Yenilik sürecinde yapılan hatalara karşı kültürlerin yaklaşımı farklılık gösterebilir.

Araştırmadan elde edilen verilere göre örgütlerde var olan kültür tipi örgütün yeniliğe ilişkin tutumunu etkilemektedir. Bu çalışmanın birinci bölümünde de detaylı bir şekilde bahsedildiği gibi Quinn ve Cameron modelinde 4 tip örgüt kültürü tanımlanmıştır. Bunlar adhokrazi kültürü, klan kültürü, pazar kültürü ve hiyerarşi kültürüdür (Despande ve Farley, 2004:25). Yapılan birçok çalışmada bu dört kültür tipinin genel özellikleri ortaya konmuştur. Bu kültür tiplerinin kendilerine has özellikleri temel alınarak geliştirilen araştırma modelinde öne sürülen hipotezler aşağıda açıklanmaktadır.

Quinn ve Rohrbaugh (1983), Quinn, Hildebrandt, Rogers ve Thompson (1991), Fjortoft ve Smart (1994), Howard (1998), Lund (2003), Despande ve Farley (2004) yaptıkları araştırmalarda adhokrazi kültürünün bazı özelliklerini aşağıdaki gibi ortaya koymuşlardır: Adhokrazi kültürünün **baskın nitelikleri** girişimcilik, yaratıcılık ve uyum sağlayıcılıktır. Bu kültürde yer alan örgüt üyeleri girişimci ve yaratıcıdır. **Liderlik tarzının** girişimci, yenilikçi ve risk üstlenici olduğu tespit edilmiştir. Bu kültürün üyesi liderler yenilikçidir ve riski üstlenir. Adhokrazi kültürünün **değerlerinin** risk, yenilik ve gelişme olduğu belirtilmiştir. Bu kültür tipinde en önemli değerler risk, yenilik ve örgütsel gelişmedir. Bu **kültürde temel stratejik amaç** ise yeniliğe, büyümeye ve yenilik kaynaklarına yönelmeye açıklıktır. Esnekliğe önem veren bir tip olan adhokrazi kültürünün yenilik araçları ise esneklik ve hazır oluş olarak tanımlanmaktadır. Yani bu tip örgütlerde yeniliğe karşı önemli bir esneklik vardır ve yenilik kabul görmektedir.

Adhokrazi kültür tipinde yenilikçilik uygulamaları ön plandadır. Keeny ve Reedy (2007) üretim sektöründe faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİler) üzerinde yaptıkları çalışmada yenilik uygulamaları ile yeni ürün veya hizmet üretimi arasında olumlu bir ilişkinin varlığını tespit etmişlerdir.

Schein (1992) çalışmasında hakim yenilikçi örgüt kültürü tipinin çalışanların davranışları için bir zemin oluşturduğunu ifade ederken, bir taraftan da yeni stratejiler geliştirmek için önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Jaskyte (2002) ABD’de sivil toplum örgütleri üzerinde yaptığı ve yenilik ile değer odaklılık ilişkisini inceleyen araştırmasında yenilik ile adhokrazi kültür tipinin önemli bir özelliği olan risk alma arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuştur.

Weia ve arkadaşları (2011) Çin Halk Cumhuriyeti'nde 223 işletmede yaptıkları çalışmada, adhokrasi kültür tipinin ürün yeniliğini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Lau ve Ngo (2004) yaptıkları çalışmada, adhokrasi kültür tipinin yenilikçilik üzerine pozitif bir etkisinin olduğunu ifade etmiştir. Yine benzer bir şekilde Akkoç ve diğerleri (2011) adhokrasi kültürünün yenilikçilik davranışlarını olumlu yönde ve anlamlı düzeyde artırdığını tespit etmiştir.

İbrahimogulları ve Uğurlu Kobilerde 175 çalışan üzerinde yapmış oldukları çalışmada adhokrasi kültürünün içgirişimciliğin alt boyutu olan yeniliği olumlu yönde etkilediğini gözlemlemiştir.

Araştırma modeline göre personel güçlendirme de örgütsel yeniliği gerek doğrudan gerekse örgüt kültürü üzerinde biçimlendirici bir rol oynayarak etkilemektedir. Literatürdeki görüş ve bulgular da personel güçlendirmenin örgütsel yenilik üzerindeki olumlu etkisini vurgulamaktadır. Örneğin Keeny ve Reedy (2007) araştırmalarında personel güçlendirmenin tüm yenilik türleri üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Panuwatwanich ve diğerleri (2008) mühendislik ve mimarlık şirketleri üzerinde yaptığı çalışmalarda bütün yenilik çıktıları üzerinde personel güçlendirmenin olumlu yönde etkili olduğunu belirlemiştir.

Wan ve diğerleri Singapur'da yapmış oldukları çalışmalarında personel güçlendirmeyi sağlayan adem-i merkezîyetçiliğin bir sonuç olan bütün yenilikleri olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir.

Personel güçlendirme, işletmede yenilik sürecini hızlandırmakta ve çalışanların yenilik yapmasına cesaret katmaktadır. Çavuş ve Akgemci (2008) İstanbul Sanayii Odası'nın (ISO) yayınladığı Türkiye'nin en büyük 500 şirketi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmaları sonucunda personel güçlendirme ve yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ve personel güçlendirmenin nispi olarak yenilikçiliğin % 47,8' ini açıklayabildiğini göstermiştir.

Araştırmalar incelendiğinde görülmektedir ki personel güçlendirme adem-i merkezîyetçi yapısıyla ve personelin gelişimini sağlamasıyla adhokrasi kültürüne olumlu ve destek verici bir ortam sağlayarak; yeniliği artırıcı bir katkıda bulunur.

Yukarıda ifade edilen görüşlerin ışığı altında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Personel güçlendirme ile örgütsel yenilik arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Personel güçlendirme ile ürün yeniliği arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Personel güçlendirme ile süreç yeniliği arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Personel güçlendirme ile strateji yeniliği arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}: Personel güçlendirme ile pazar yeniliği arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Adhokrasi kültürü ile örgütsel yenilik arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a}: Adhokrasi kültürü ile ürün yeniliği arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2b}: Adhokrasi kültürü ile süreç yeniliği arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2c}: Adhokrasi kültürü ile strateji yeniliği arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2d}: Adhokrasi kültürü ile pazar yeniliği arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Personel güçlendirme, adhokrasi kültürü ile örgütsel yenilik arasındaki ilişkiyi biçimlendirici bir rol oynar.

H_{3a}: Personel güçlendirme düzeyi yükseldikçe, adhokrasi kültürü ile ürün yeniliği arasındaki ilişki güçlenir.

H_{3b}: Personel güçlendirme düzeyi yükseldikçe, adhokrasi kültürü ile süreç yeniliği arasındaki ilişki güçlenir.

H_{3c}: Personel güçlendirme düzeyi yükseldikçe, adhokrasi kültürü ile strateji yeniliği arasındaki ilişki güçlenir.

H_{3a}: Personel güçlendirme düzeyi yükseldikçe, adhokrasi kültürü ile pazar yeniliği arasındaki ilişki güçlenir.

Quinn ve Rohrbaugh (1983), Quinn, Hildebrandt, Rogers ve Thompson (1991), Fjortoft ve Smart (1994), Howard (1998), Lund (2003), Despande ve Farley (2004) yaptıkları araştırmalarda klan kültürün özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır: Klan kültürün **baskın nitelikleri** birbirine bağlılık, paylaşımcılık ve takım çalışmasıdır. Bu kültürde yer alan örgüt üyeleri bir takım olarak çalışır ve birbirlerine bağlıdır. **Liderlik tarzı** akıl hocası veya aile büyüğü figürü olarak belirtilmiştir. Bu kültürün üyesi liderler aile büyüğü gibi hareket ederek astlarına akıl hocalığı yaparlar. İnsan kaynaklarını geliştirmeye yönelik uygulamalar örgütün stratejik amaçlarının odak noktasıdır. İnsan kaynakları bu örgüt kültürünün en güçlü noktasını oluşturur. Yenilik konusunda esnek olan klan kültürün, insan kaynaklarını geliştirmede kullandığı en önemli araçlar ise kararlara katılım, birbirini destekleme ve moraldir. Üyeler kararlara katılarak fikirlerini rahatça beyan edebilirler. Bilgi paylaşımı, işbirliği ve birbirine güven sayesinde üyeler yenilik için risk alabilirler.

Olson ve diğerleri (2001) işletme içi fonksiyonların örgütsel yeniliğe katkısını incelemiştir. Elde edilen bulgular, örgütsel yenilikçiliğin işletme içi işbirliğinden önemli ölçüde etkilendiğini göstermiştir. Ayrıca işbirliği ve iletişim gücünün yeniliğin doğasına bağlı olarak ürün yeniliğini, pazar yeniliğini ve süreç gelişimini doğrudan etkilediği gözlenmiştir.

Alegre ve Chiva (2008) İspanya ve İtalya’da seramik üreticileri üzerinde yaptıkları çalışmada örgütsel öğrenme ve yenilik arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Örgütsel öğrenmenin alt boyutu olarak ele aldıkları katılımın yenilik ile olumlu yönde ilişkili olduğunu vurgulamışlardır. Chen ve Huang (2009) Tayvan’da hizmet sektöründe yaptıkları araştırmada kararlara katılmanın yönetsel ve diğer yenilikler üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Daha önce de vurgulandığı gibi amaçlara bağlılık ve kararlara katılım klan kültürün belirleyici niteliklerindedir.

OECD Raporlarına (2005) göre daha hızlı yenilik geliştiren işletmelerin çalışanlarına daha kesin gelecek planları sundukları görülmüştür. Çalışanların kariyerlerine yönelik ilgi klan kültürün baskın niteliği olan insan kaynaklarına verilmesi gereken önemle yakından bağlantılıdır. Gloet ve Terziovski’ye (2004) göre ürün, süreç ve strateji yeniliğinin başarıya ulaşabilmesi, çalışanların yeniliklere ilişkin tutum ve davranışlarına bağlı olacaktır. Bu nedenle işletmelerin çalışanlarını yenilik yapmaya motive edecek şekilde insan kaynakları yönetimi uygulamalarını gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Çakar ve Ertürk (2010) çeşitli sektörlerden KOBİ’ler üzerinde yaptıkları çalışmada personel güçlendirmenin yenilik yeteneği üzerinde pozitif yönlü ve kuvvetli bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Spreitzer (1995) Fortune 50 listesinde yer alan işletmelerden 393 yöneticiyi kapsayan çalışmada personel güçlendirmenin yönetsel etkinlik ve yenilikçilik ile olumlu yönde ilişkili olduğunu tespit etmiştir.

İbrahimogulları ve Uğurlu Kobilerde 175 çalışan üzerinde yapmış oldukları çalışmada klan kültürün iç girişimciliğin alt boyutu olan yeniliği olumlu yönde etkilediğini gözlemlemiştir.

Takım çalışması klan örgütün en belirgin özelliklerinden biridir ve personel güçlendirmenin yapı taşı oluşturur. Wang ve diğerleri (2010) Çin Halk Cumhuriyeti’nde imalat sanayiinde yaptıkları çalışmada, örgüt kültürünü araştırma-geliştirme harcamaları ile örgütsel yenilikçilik arasındaki ilişkide biçimlendirici (moderatör) değişken olarak ele almıştır. Elde edilen veriler takım çalışması odaklı bir örgütsel kültürün yenilik sürecindeki

finansal kaynak kullanımını azalttığını ve yenilikçiliği artırdığını ortaya koymuştur. Ayrıca Dackert ve diğerleri (2004) yenilik ile takımlar arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada takım iklimi ve yenilik arasında çok güçlü olumlu ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Personel güçlendirmenin alt boyutu olan takım çalışması, klan örgüt kültürüne destekleyici bir ortam sağlayarak, yeniliği olumlu yönde etkilemektedir.

Çalışkan ve diğerleri (2011) örgütsel performansın artırılmasında motivasyonel davranışların rolünü inceledikleri çalışmada personel güçlendirmenin getirdiği çalışana güven ve iş tatmini unsurlarının yenilikçi davranışı olumlu yönde ve anlamlı düzeyde etkilediğini belirtmişlerdir. Daha önce de belirtildiği gibi çalışanların örgüte bağlılığı ve örgüt üyelerinin birbirine olan güveni klan kültürün tipik özelliklerdendir. Personel güçlendirme bu yönüyle klan kültürü tipiyle paralel özellikler göstermektedir ve üyelerin birbirine olan güvenini artırıcı etki sağlayarak; yenilik yapılmasına olumlu katkılar sunacaktır.

Yukarıda ifade edilen görüşlerin ışığı altında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₄: Klan kültürü ile örgütsel yenilik arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4a}: Klan kültürü ile ürün yeniliği arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4b}: Klan kültürü ile süreç yeniliği arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4c}: Klan kültürü ile strateji yeniliği arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4d}: Klan kültürü ile pazar yeniliği arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Personel güçlendirme, klan kültürü ile örgütsel yenilik arasındaki ilişkide biçimlendirici bir rol oynar.

H_{5a}: Personel güçlendirme düzeyi yükseldikçe, klan kültürü ile ürün yeniliği arasındaki ilişki güçlenir.

H_{5b}: Personel güçlendirme düzeyi yükseldikçe, klan kültürü ile süreç yeniliği arasındaki ilişki güçlenir.

H_{5c}: Personel güçlendirme düzeyi yükseldikçe, klan kültürü ile strateji yeniliği arasındaki ilişki güçlenir.

H_{5d}: Personel güçlendirme düzeyi yükseldikçe, klan kültürü ile pazar yeniliği arasındaki ilişki güçlenir.

Quinn ve Rohrbaugh (1983), Quinn, Hildebrandt, Rogers ve Thompson (1991), Fjortoft ve Smart (1994), Howard (1998), Lund (2003), Despande ve Farley (2004) yaptıkları araştırmalarda pazar kültürünün bazı özelliklerini aşağıdaki gibi açıklamıştır: Pazar kültürünün **baskın nitelikleri** rekabetçilik ve amaçlara ulaşmadır. Bu kültürdeki bireyler amaca ulaşabilmek için her türlü rekabeti göze alırlar. Kararlı ve amaçlara ulaşmaya odaklanmış bir liderlik tarzı mevcuttur. Bu kültürün üyesi liderler amaçlara ulaşabilmek için kararlı tavırlar sergiler. Pazar kültürünün temel **değerlerinin** aynı amaçlar doğrultusunda çalışmak, üretmek ve rekabet etmek olduğu tespit edilmiştir. Pazar kültüründe rakiplere karşı üstünlük kazanmak stratejik bir amaçtır. Düzene önem veren bir kültür tipi olan pazar kültürü planlamayı, verimliliği ve ödül mekanizmalarını bu stratejik amaca ulaşmak için bir araç olarak kullanır.

Hult ve diğerleri (2004) 1000 işletme üzerinde yürüttükleri araştırmada pazar odaklı, girişim odaklı ve öğrenme odaklı olmanın yenilik ve işletme performansı üzerine etkilerini incelemiş ve pazar odaklı olmanın işletme performansı üzerinde, girişim odaklı olmanın ise yenilikçilik üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya koymuştur.

Pazar kültürü tipinde üretmek ve rekabet etmek en önemli değerler arasındadır. Irani ve Sharp'ın (1997) yaptığı çalışmadan çıkan sonuca göre yenilik için zorluklar karşısında mücadele gücüne sahip, pes etmeyen çalışanlara ihtiyaç vardır. İzgören'e (2003) göre takımları harekete geçirebilmek ve motivasyonu sağlayabilmek için liderlerde atılım gücü ve

kararlılığın bulunması gerekmektedir. Bu nedenle yenilikçilik için azimle çalışma üyelerde bulunması gereken en önemli özellikler arasındadır.

Pazar kültür tipinde ödül mekanizması en çok kullanılan araçlardandır. Caccia ve diğerleri (2006) yaptıkları araştırmada bir işletmenin ödül mekanizmasının çalışanların davranışlarına etki ettiğini ve onları cesaretlendirdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca ödüllendirmenin katılımı ve bilgi paylaşımını artırarak yeniliği destekleyeceğini belirtmiştir. Jamrog ve diğerleri (2006) inceledikleri birçok araştırmada işletmelerin üyelerini ödülleri teşvik etmelerinin fikir üretimi ve yenilikçiliği artıracakını tespit etmişlerdir.

İbrahimoğulları ve Uğurlu Kobilerde 175 çalışan üzerinde yapmış oldukları çalışmada pazar kültürünün iç girişimciliğin alt boyutu olan yeniliği olumlu yönde etkilediğini gözlemlemiştir.

Bayazıt ve Koçaş (2012) kültür tipi ve güçlü kültürleri inceledikleri çalışmada pazar kültür tipinde başarıları ve bu başarıları bağlı olarak verilen ödüllere fazla vurgu yapılmasının pazardan elde edilen bilgilerin paylaşımının önüne geçebileceğini belirtmişlerdir. Bu kültür tipinde önemli olan iç rekabet, bazen üyelerin kişisel menfaatlerini örgütün menfaatinin önüne geçirebilmektedir. Bu durum personel güçlendirmeyle en az düzeye indirilebilir. Güçlendirilen personelde bilginin paylaşımı, eğitim ve takım çalışması bu durumun önünde bir tampon vazifesi görmektedir. Coleman (1996) iletişim şirketleri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında personel güçlendirme ile güven arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Personel güçlendirmenin alt boyutu olan bilgi paylaşımının örgüt üyeleri arasında güven oluşturduğunu tespit etmiştir. Böylece pazar kültüründe rekabetten kaynaklanan güvensizliğin önüne geçilebilir. Ayrıca Lashley (1999) hizmet sektöründe faaliyet gösteren ve farklı yönetim anlayışları olan üç işletmede yaptığı araştırma neticesinde güçlendirilmiş personelin müşteri ihtiyaçlarını çok hızlı bir şekilde karşılayabildiklerini tespit etmiştir. Bu da pazar ve müşteri odaklılık noktasında yenilik yapabilen güçlendirilmiş personelin önemini vurgulamaktadır.

Yukarıda ifade edilen görüşlerin ışığı altında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₆: Pazar kültürü ile örgütsel yenilik arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{6a}: Pazar kültürü ile ürün yeniliği arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{6b}: Pazar kültürü ile süreç yeniliği arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{6c}: Pazar kültürü ile strateji yeniliği arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{6d}: Pazar kültürü ile pazar yeniliği arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Personel güçlendirme, pazar kültürü ile örgütsel yenilik arasındaki ilişkide biçimlendirici bir rol oynar.

H_{7a}: Personel güçlendirme düzeyi yükseldikçe, pazar kültürü ile ürün yeniliği arasındaki ilişki güçlenir.

H_{7b}: Personel güçlendirme düzeyi yükseldikçe, pazar kültürü ile süreç yeniliği arasındaki ilişki güçlenir.

H_{7c}: Personel güçlendirme düzeyi yükseldikçe, pazar kültürü ile strateji yeniliği arasındaki ilişki güçlenir.

H_{7d}: Personel güçlendirme düzeyi yükseldikçe, pazar kültürü ile pazar yeniliği arasındaki ilişki güçlenir.

Quinn ve Rohrbaugh (1983), Quinn, Hildebrandt, Rogers ve Thompson (1991), Fjortoft ve Smart (1994), Howard (1998), Lund (2003), Despande ve Farley (2004) yaptıkları araştırmalarda hiyerarşi kültürünün bazı özelliklerini aşağıdaki gibi ortaya koymuşlardır: Hiyerarşi kültürünün **baskın nitelikleri** emir komuta, kural ve düzenlemelere uygunluktur. Bu kültürde bireyler emir ve kuralların dışına çıkamazlar. **Liderlik tarzının** düzenleyici ve örgütleyici olduğu tespit edilmiştir. Bu kültürün üyesi liderler sürekli olarak örgütleyici olarak hareket ederler. Hiyerarşi kültürünün **temel değerleri** kural, politika ve prosedürlerdir.

Stratejik önem taşıyan konular ise durağanlık, öngörülebilirlik ve engelsiz işleyiş doğrultusunda ele alınır. Düzene önem veren bir kültür tipi olan hiyerarşi kültürü bilgi yönetimini ve durağanlığı araç edinmiştir. Örgüt üyeleri belirli bir düzen içindedir ve kural ve prosedürlerin dışına çıkamazlar. Örgütte emir komuta önemlidir ve örgüt yenilik konusunda esnek değildir.

Desphande ve diğerleri (1993) yaptıkları araştırmalar sonucunda yenilikçi örgütlerin pazar odaklılığın bir boyutu olan müşteri odaklılıkla öne çıktıklarını, hiyerarşik ve bürokratik örgütlerin ise müşteri odaklılık performanslarının düşük olduğunu belirtmiştir.

Mintzberg (1983) katı hiyerarşik yapıdaki örgütlerin özellikleri olan rutin fonksiyonların, kural ve prosedürlerin, ayrıca resmi kanallar yoluyla pürüzsüz işlemesi planlanan iş süreçlerinin bu örgütlerin pazarı anlaması ve pazara ayak uydurmasının önüne geçebileceğini ifade etmiştir.

Jaworski ve Kohli (1993) yaptıkları araştırmalarda bürokratik kültür tipine sahip örgütlerin pazardan topladıkları bilgiyi paylaşmakta ve kullanmakta zorlandıklarını göstermiştir.

Freel'e (2003) göre prosedürleri ve rutinleri oturmuş eski şirketler temel değişimlere uyum sağlamak zorlanmaktadır. Bu rutin ve prosedürler yeniliğin önünde engel oluşturmaktadır.

Öğüt ve arkadaşları (2007) personel güçlendirme ve yenilik arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Antalya ilindeki 5 yıldızlı 74 otelde yapmış oldukları araştırmada güçlendirilmiş bir kültürün esnek, katılımcı ve çevik bir ağ halini alarak, hiyerarşik kültürün olumsuz özelliklerini azalttığını, böylece örgütlerin yeniliği çabuk benimsediklerini tespit etmişlerdir.

Yukarıda ifade edilen görüşlerin ışığı altında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₈: Hiyerarşi kültürü ile örgütsel yenilik arasında olumsuz ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{8a}: Hiyerarşi kültürü ile ürün yeniliği arasında olumsuz ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{8b}: Hiyerarşi kültürü ile süreç yeniliği arasında olumsuz ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{8c}: Hiyerarşi kültürü ile strateji yeniliği arasında olumsuz ve anlamlı bir ilişki vardır.

H_{8d}: Hiyerarşi kültürü ile pazar yeniliği arasında olumsuz ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Personel güçlendirme, hiyerarşi kültürü ile örgütsel yenilik arasındaki ilişkide biçimlendirici bir rol oynar.

H_{9a}: Personel güçlendirme düzeyi yükseldikçe, hiyerarşi kültürü ile ürün yeniliği arasındaki olumsuz ilişki zayıflar.

H_{9b}: Personel güçlendirme düzeyi yükseldikçe, hiyerarşi kültürü ile süreç yeniliği arasındaki olumsuz ilişki zayıflar.

H_{9c}: Personel güçlendirme düzeyi yükseldikçe, hiyerarşi kültürü ile strateji yeniliği arasındaki olumsuz ilişki zayıflar.

H_{9d}: Personel güçlendirme düzeyi yükseldikçe, hiyerarşi kültürü ile pazar yeniliği arasındaki olumsuz ilişki zayıflar.

A) Ölçek

Araştırmada kullanılan soru formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, çalışanların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, toplam çalışma süresi, işyerindeki toplam çalışma süresi, turizm eğitim düzeyi, işyerindeki pozisyon) ile ilgili sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde örgüt kültürünü ölçmeye yönelik 24 ifadeden oluşan ölçek yer almaktadır. Üçüncü bölümde çalışanların personel güçlendirme düzeyinin

ölçülmesine yönelik 5 ifadeden oluşan bir ölçek bulunmaktadır. Dördüncü bölümde ise işletmenin örgütsel yenilik düzeyinin ölçülmesine yönelik 20 ifadeden oluşan bir ölçek yer almaktadır. Kullanılan ölçeklere ilişkin ayrıntılı bilgiler aşağıda verilmektedir.

Örgüt Kültürü Ölçeği: İşletmelerde yer alan örgüt kültürü tiplerini belirlemek amacıyla 24 sorudan oluşan ölçek, Quin ve Cameron'un (1992) çalışmasından alınmıştır. Kullanılan bu ölçek dört tip örgüt kültürünü içermektedir. Bunlar; adhokrası, klan, pazar ve hiyerarşi kültür tipleridir.

Örgüt kültürü tipini belirleyebilmek için kullanılan ölçek aslında 6 ifadeden oluşmaktadır. Bu altı ifadenin her birinin içinde 4 ayrı soru bulunmaktadır. Quin ve Cameron hazırladıkları ölçekte her ifadenin içindeki sorulara toplamı yüz olacak şekilde cevaplayıcıların cevap vermelerini istemiştir. Böylece bu altı ifadenin içinde en çok puanı alacak soru sıralaması örgütte hâkim olan örgüt kültürü tipini belirleyecektir. Ancak araştırmanın örneklemindeki çalışanların bu puanlamayı yaparken hata yapması mümkün olduğundan cevaplama kolaylığı sağlamak için 5'li Likert ölçeği (1: kesinlikle katılmıyorum- 5: kesinlikle katılıyorum) ile değerlendirme yapmaları istenmiştir. Literatür incelendiğinde ölçeğin benzer şekilde Likert tipi ölçek olarak da kullanıldığı görülmüştür. Örneğin Yücel (2007), İbrahimogulları ve Uğurlu (2013) çalışmalarında ölçeği bu şekilde kullanmıştır.

Ayrıca bu çalışmada kullanılan örgüt kültürü ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin orjinalinde yer alan "adhokrası kültürü" boyutunun bu çalışmada geçerli ve güvenilir bir boyut olarak ortaya çıkmaması sebebiyle bu boyutla ilgili hipotezler test edilememiştir.

Personel Güçlendirme Ölçeği: Personel güçlendirme düzeyini ölçmek amacıyla çalışmada yer alan ve 5 ifadeden oluşan ölçek, Cacioppe'nin çalışmasından alınmıştır. Otel personeli üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada bu ölçeğin kullanılmasının nedeni ise Cacioppe'nin (2006) söz konusu ölçeği Burswood Resort Hotel'de uygulamış olmasıdır. Dolayısıyla ölçekte yer alan ifadeler turizm sektöründe personel güçlendirmeyi ölçmeye oldukça uygundur. Ölçek 5'li Liker tipindedir(1: kesinlikle katılmıyorum- 5: kesinlikle katılıyorum).

Örgütsel Yenilik Ölçeği: Örgütsel yeniliği ölçmek amacıyla 24 ifadeden oluşan ölçek, Henard ve Szymanski'nin (2001) çalışmasından yola çıkan Vila ve Kuster'in (2007) yaptıkları çalışmadan alınmıştır. Kullanılan bu ölçek örgütsel yeniliği kendi içinde dört alt boyutta ele almaktadır. Bunlar: ürün yeniliği, strateji yeniliği, süreç yeniliği ve pazar yeniliğidir. Ölçekte ürün yeniliğine ilişkin 4 ifade, stratejik yeniliğe ilişkin 3 ifade, süreç yeniliğine ilişkin 10 ifade ve pazar yeniliğine ilişkin 3 ifade bulunmaktadır. Bu ölçek de 5'li Liker tipindedir(1: çok kötü- 5: çok iyi).

B) Anakütle ve Örneklem

Bu araştırmanın ana kütesini 2014 yılı Eylül ayı itibariyle Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün görev alanı içerisinde bulunan turizm işletme belgesine sahip yıldızlı otel olarak adlandırılan 10 otel oluşturmaktadır. Erzurum ili Doğu Anadolu Bölgesi'nin en gelişmiş illerinden biri olup, bölgenin ticaretine yön veren ve tarihi yapılarla dokulu bir şehirdir. Ayrıca dünyanın önde gelen kayak pistlerinden oluşan turizm merkezlerine sahip olması ve 25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları Erzurum 2011 (Universiade) adlı etkinliğe ev sahipliği yapmış olması şehre çok sayıda turist çekmiştir. Bu nedenlerden dolayı son dönemlerde ilde hem şehir otelciliği hem de tatil otelciliği gelişmiştir ve gelişmeye de devam etmektedir. Erzurum'da bulunan oteller hem fiziksel imkanlarını dünya standartlarına çıkarmaya, hem de bölgeye daha fazla turist çekebilmek için yenilikler sunmaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla örgüt kültürü, personel güçlendirme ve yeniliği ele alan bu çalışma Türkiye'nin yeniliğe açık bir şehrinde hizmet veren oteller üzerinde gerçekleştirilmektedir. Araştırma kapsamında otel çalışanlarından veri toplanmıştır. Söz konusu 10 otelde toplam çalışan sayısı 548 olarak

belirlenmiştir. Bu araştırma evreninden % 95'lik güven sınırları içerisinde % 5'lik bir hata payı öngörülerek seçilecek örneklem büyüklüğü 419 olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü belirlenirken tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri olan katmanlı (tabakalı) örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu yöntemin seçilme nedeni ise her otelin kendi çalışan sayısı oranında araştırmaya katılmasının örneklemin temsil gücünü artırmasıdır.

II) BULGULAR

Örgüt kültürü boyutlarının yeniliğe etkisini incelerken, personel güçlendirmenin (PG) biçimlendirici değişken rolü oynayıp oynamadığının araştırılması için dört aşamalı hiyerarşik regresyon analizi uygulanmıştır. Birinci aşamada kontrol değişkenleri, ikinci aşamada bağımsız değişken (kültür boyutu), üçüncü aşamada personel güçlendirme ve dördüncü aşamada bağımsız değişken ile biçimlendirici değişkenin çarpımsal etkisi dahil edilerek analiz yapılmıştır. Hiyerarşik regresyon analizi öncesi bağımsız ve biçimlendirici değişkenlere merkezileştirme işlemi uygulanmıştır. Hata terimlerinin birbirleri ile ilişkili olması durumuna otokorelasyon (autocorrelation) denir. Hata terimlerinde otokorelasyon olup olmadığını anlamak için Durbin-Watson (D-W) testine de bakılabilir. *D-W istatistiği 2 civarında ise (1.5-2.5 arasında olması istenir), otokorelasyon olmadığına, 0'a yakın ise pozitif otokorelasyon, 4'e yakın ise negatif otokorelasyon olduğu* söylenebilir (Cohen ve diğerleri, 2003;25).

Bağımsız değişkenlerden bazılarının veya tümünün kendi aralarında güçlü doğrusal ilişki halinde olmaları durumuna çoklu bağlantı (multicollinearity) denir. Eğer tolerance küçük ise söz konusu bağımsız değişken diğer bağımsız değişkenler ile ilişkilidir. Çoklu bağlantı için kullanılan bir diğer kriter ise Varyans Şişme Değeri (Varyan Inflation Factor_VIF). VIF, tolerans ile yakından ilişkili olup toleransın evrik değeri olarak adlandırılabilir. VIF arttıkça regresyon katsayısının varyansı da artar. Küçük tolerans değeri ve büyük VIF değerleri, söz konusu bağımsız değişkenler arasında bir ilişkinin olduğunu gösterir. Bu durumda değişkenlerden sadece birisinin modele dahil edilmesi yeterlidir. VIF değerinin 10'dan küçük, Tolerans değerinin de 0.2'den büyük olması durumunda sorun teşkil edecek bir çoklu korelasyon yoktur (Field, 2005;116).Hipotezlerin kabul edilip edilmeyeceği belirlenirken ilgili regresyon denklemlerindeki β katsayıları yeni değişkenlerin ilave edilmesiyle R^2 değerinde gözlenen değişim ve R^2 'deki değişimin istatistiki açıdan anlamlılığını gösteren F değerleri dikkate alınmıştır.

Tablo 1. Toplam Yeniliğe İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

	Değişkenler	Standartlaştırılmamış katsayılar	R ²	Düz. R ²	F	p	Tolerans	VIF	Durbin-Watson
1.Aşama	Cinsiyet	-0,801	0,040	0,033	5,742	0,001	0,983	1,017	1.679
	Yönetici mi?	-0,249					0,933	1,071	
	Turizm eğitimi aldı mı?	**5,620					0,934	1,071	
2. Aşama	Cinsiyet	-1,899	0,185	0,173	15,555	0,000	0,960	1,042	
	Yönetici mi?	-0,450					0,932	1,073	
	Turizm eğitimi aldı mı?	**4,858					0,906	1,103	
	Klan	-0,288					0,230	4,350	
	Pazar	**0,367					0,394	2,540	
Hiyerarşi	** -1,117	0,310	3,221						
3.Aşama	Cinsiyet	-0,415	0,625	0,618	97,808	0,000	0,955	1,047	
	Yönetici mi?	-0,598					0,932	1,073	
	Turizm eğitimi aldı mı?	1,636					0,883	1,132	
	Klan	0,000					0,227	4,396	
	Pazar	**0,354					0,394	2,540	
	Hiyerarşi	** -0,520					0,291	3,437	
	Personel Güçlendirme	**2,189					0,883	1,132	
4.Aşama	Cinsiyet	-0,080	0,712	0,705	100,926	0,000	0,952	1,051	
	Yönetici mi?	-0,663					0,928	1,078	
	Turizm eğitimi aldı mı?	1,299					0,872	1,146	
	Klan	-0,144					0,212	4,715	
	Pazar	0,069					0,352	2,839	
	Hiyerarşi	** -0,362					0,266	3,762	
	Personel Güçlendirme	**1,784					0,721	1,388	
	Klan*PG	0,064					0,259	6,286	
	Pazar*PG	-0,006					0,416	2,402	
	Hiyerarşi*PG	**0,176					0,210	4,752	
	$\Delta R^2=0,040^{**}$						$\Delta R^2=0,145^{**}$	$\Delta R^2=0,440^{**}$	$\Delta R^2=0,087^{**}$
(1.Aşama)		(2. Aşama)	(3. Aşama)	(4 Aşama)					
n=419	** p < 0.01		*p<0,05						

Hiyerarşik regresyon analizinin 1. Aşamasında 3 kontrol değişkeni (cinsiyet, yönetici olup olmamak, turizm eğitime sahip olup olmamak) modele alınmıştır. Sonuçlara göre kurulan regresyon modeli $p < 0,01$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($p = 0.001$). Bu model toplam yeniliğin % 3.3' ünü açıklamaktadır. Hangi değişkenlerin modelde yer aldığını belirlemek için katsayıların anlamlılık düzeyine bakıldığında; turizm eğitime sahip olup olmamanın ($\beta = 5,620, p = 0.000$) model için anlamlı olduğu söylenebilir.

Analizin 2. Aşamasında 3 kültür türü modele dahil edilmiştir. Sonuçlara göre kurulan regresyon modeli anlamlıdır ($p = 0.000$). Bu model toplam yeniliğin % 17.3' ünü açıklamaktadır. Turizm eğitimi alma pazar kültürü ve hiyerarşik kültürünün anlamlı β katsayılarına sahip olduğu gözlenmiştir (sırasıyla $\beta = 4,858, p = 0.000$; $\beta = 0.367, p = 0.007$; $\beta = -1,117, p = 0.000$).

3. aşamada dahil edilen personel güçlendirme (PG) değişkeninin R^2 değerini anlamlı derecede arttırdığı görülmüştür ($\Delta R^2 = 0.440, p = 0.000$). Pazar kültürü, hiyerarşik kültürü ve personel güçlendirmenin anlamlı β katsayılarına sahip olduğu görülmüştür (sırasıyla $\beta = 0.354, p = 0.000$; $\beta = -0.520, p = 0.000$; $\beta = 2,189, p = 0.000$). Bu model toplam yeniliğin % 61.8' ini açıklamaktadır.

Analizin 4. aşamasında herbir kültür türü ile personel güçlendirme değişkeninin etkileşimini gösteren etkileşim faktörleri modele dahil edilmiştir. Yeni modelin R^2 değerinin anlamlı derecede arttığı görülmüştür ($\Delta R^2 = 0.087, p = 0.000$). Yeni model istatistiksel olarak anlamlıdır. Hiyerarşik kültürü, PG, Hiyerarşik*PG (sırasıyla $\beta = -0,362, p = 0.000$; $\beta = 1,784, p = 0.000$; $\beta = 0.176, p = 0.000$) değişkenlerinin modelde yer aldıkları görülmektedir. Bu model ile toplam yenilikteki değişimin % 70.5' i açıklanabilmektedir.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla örgütsel yeniliğin her bir boyutu bağımlı değişken olarak ele alınmış ve adımları yukarıda açıklanan hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 2. Ürün Yeniliğine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

	Değişkenler	Standartlaştırılmamış katsayılar	R ²	Düz. R ²	F	p	Tolerans	VIF	Durbin-Watson
1.Aşama	Cinsiyet	0,106	0.013	0,006	1,874	0.133	0,983	1,017	1.896
	Yönetici mi?	-0,490					0,933	1,071	
2. Aşama	Turizm eğitimi aldı mı?	*0,807	0,134	0,122	10,677	0.000	0,934	1,071	
	Cinsiyet	-0,036					0,960	1,042	
	Yönetici mi?	-0,510					0,932	1,073	
	Turizm eğitimi aldı mı?	0,610					0,906	1,103	
	Klan	-0,12					0,230	4,350	
3.Aşama	Pazar	**0,150	0,434	0,425	45,059	0.000	0,394	2,540	
	Hiyerarşi	**0,229					0,310	3,221	
	Cinsiyet	0,261					0,955	1,047	
	Yönetici mi?	-0,539					0,932	1,073	
	Turizm eğitimi aldı mı?	-0,036					0,883	1,132	
	Klan	0,046					0,227	4,396	
4.Aşama	Pazar	**0,147	0,492	0,479	39,471	0.000	0,394	2,540	
	Hiyerarşi	**0,109					0,291	3,437	
	Personel Güçlendirme	**0,439					0,883	1,132	
	Cinsiyet	0,346					0,952	1,051	
	Yönetici mi?	-0,579					0,928	1,078	
	Turizm eğitimi aldı mı?	-0,070					0,872	1,146	
	Klan	0,003					0,212	4,715	
	Pazar	**0,092					0,352	2,839	
	Hiyerarşi	**0,091					0,266	3,762	
	Personel Güçlendirme	**0,356					0,721	1,388	
Klan*PG	**0,031	0,259	6,286						
Pazar*PG	0,003	0,416	2,402						
Hiyerarşi*PG	**0,043	0,210	4,752						
ΔR ² =0,013 (1.Aşama)		ΔR ² =0,121** (2. Aşama)	ΔR ² =0,300** (3. Aşama)	ΔR ² =0,058** (4 Aşama)					
n=419	** p < 0.01		*p<0,05						

Hiyerarşik regresyon analizinin 1. Aşamasında kontrol değişkenleri modele alınmıştır. Sonuçlara göre kurulan regresyon modeli anlamlı bulunmamıştır ($p=0.133$).

Analizin 2. Aşamasında 3 kültür türü modele dahil edilmiştir. Sonuçlara göre kurulan regresyon modeli anlamlıdır ($p=0.000$). Bu model ürün yeniliğinin %12.2' sini açıklamaktadır. Değişkenlerin regresyon katsayılarına bakıldığında; pazar ve hiyerarşi kültür türünün model için anlamlı olduğu söylenebilir (sırasıyla $\beta= 0.150, p = 0.000$; $\beta = -0.229, p = 0.000$).

3. aşamada dahil edilen personel güçlendirme (PG) değişkeninin R^2 değerini önemli derecede arttırdığı görülmüştür ($\Delta R^2=0.300, p=0.000$). Pazar kültürü, hiyerarşi kültürü ve personel güçlendirmenin anlamlı β katsayılarına sahip olduğu görülmüştür (sırasıyla $\beta= 0.147, p = 0.000$; $\beta = -0.109, p = 0.001$; $\beta = 0.439, p = 0.000$). Bu model ürün yeniliğinin %42.5' ini açıklamaktadır.

Analizin 4. Aşamasında etkileşim faktörleri dahil edilmiştir. Yeni modelin R^2 değerinin anlamlı düzeyde arttığı görülmüştür ($\Delta R^2=0.058, p=0.000$). Yeni model istatistiksel olarak anlamlıdır. Pazar, hiyerarşi, PG, Klan*PG, Hiyerarşi*PG (sırasıyla $\beta= 0,092, p = 0.001$; $\beta = -0.091, p = 0.005$; $\beta = 0,356 p = 0.000$; $\beta = 0.031, p = 0.004$; $\beta = 0.043, p = 0.000$) değişkenlerinin modelde yer aldıkları görülmektedir. Bu model ile ürün yeniliğindeki değişimin % 47.9'u açıklanabilmektedir.

Tablo 3. Süreç Yeniliğine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

	Değişkenler	Standartlaştırılmamış katsayılar	R ²	Düz. R ²	F	p	Tolerans	VIF	Durbin-Watson
1.Aşama	Cinsiyet	-0,583	0,038	0,031	5,522	0,001	0,983	1,017	1,831
	Yönetici mi?	1,097						1,071	
	Turizm eğitimi aldı mı?	**2,759						0,934	
2. Aşama	Cinsiyet	-1,295	0,152	0,140	12,304	0,000	0,960	1,042	
	Yönetici mi?	0,964					0,932	1,073	
	Turizm eğitimi aldı mı?	**2,464					0,906	1,103	
	Klan	-0,141					0,230	4,350	
	Pazar	0,126					0,394	2,540	
Hiyerarşi	** -0,538	0,310	3,221						
3.Aşama	Cinsiyet	-0,433	0,537	0,529	68,025	0,000	0,955	1,047	
	Yönetici mi?	0,886					0,932	1,073	
	Turizm eğitimi aldı mı?	0,766					0,883	1,132	
	Klan	*0,119					0,227	4,396	
	Pazar	** -0,223					0,394	2,540	
	Hiyerarşi	**1,153					0,291	3,437	
Personel Güçlendirme		0,883	1,132						
4.Aşama	Cinsiyet	-0,262	0,625	0,615	67,880	0,000	0,952	1,051	
	Yönetici mi?	0,835					0,928	1,078	
	Turizm eğitimi aldı mı?	0,518					0,872	1,146	
	Klan	-0,055					0,212	4,715	
	Pazar	-0,033					0,352	2,839	
	Hiyerarşi	-0,117					0,266	3,762	
	Personel Güçlendirme	**0,940					0,721	1,388	
	Klan*PG	0,019					0,259	6,286	
	Pazar*PG	-0,017					0,416	2,402	
	Hiyerarşi*PG	**0,093					0,210	4,752	
		$\Delta R^2=0,038^{**}$	$\Delta R^2=0,114^{**}$	$\Delta R^2=0,385^{**}$	$\Delta R^2=0,088^{**}$				
		(1.Aşama)	(2. Aşama)	(3. Aşama)	(4 Aşama)				
n=419	** p < 0.01		*p<0,05						

Hiyerarşik regresyon analizinin 1. Aşamasında kontrol değişkenleri modele alınmıştır. Sonuçlara göre kurulan regresyon modeli $p < 0,01$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($p = 0.001$). Bu model süreç yeniliğinin % 3.1' ini açıklamaktadır. Turizm eğitime sahip olup olmama değişkeninin ($\beta = 2.759$, $p = 0.001$) model de anlamlı β katsayısına sahip olduğu gözlenmektedir.

Analizin 2. Aşamasında 3 kültür türü modele dahil edilmiştir. Sonuçlara göre kurulan regresyon modeli anlamlıdır ($p = 0.000$). Bu model süreç yeniliğinin % 14' ünü açıklamaktadır. Turizm eğitimi alıp almama ve hiyerarşi kültür türünün katsayıları anlamlıdır (sırasıyla $\beta = 2.464$, $p = 0.001$; $\beta = -0.538$, $p = 0.000$).

3. aşamada dahil edilen personel güçlendirme (PG) değişkeninin R^2 değerini anlamlı derecede arttırdığı görülmüştür ($\Delta R^2 = 0.385$, $p = 0.000$). Pazar kültürü, hiyerarşi kültürü ve personel güçlendirmenin regresyon katsayıları anlamlıdır (sırasıyla $\beta = 0.119$, $p = 0.038$; $\beta = -0.223$, $p = 0.001$; $\beta = 1.153$, $p = 0.000$). Bu model süreç yeniliğinin % 52.9' unu açıklamaktadır.

Analizin 4. Aşamasında etkileşim faktörleri modele eklenmiştir. Yeni modelin R^2 değerinin anlamlı düzeyde arttığı görülmüştür ($\Delta R^2 = 0.088$, $p = 0.000$). Yeni model istatistiksel olarak anlamlıdır. PG, Hiyerarşi*PG (sırasıyla $\beta = 0,940$, $p = 0.000$; $\beta = 0.093$, $p = 0.000$) değişkenlerinin katsayıları istatistiksel açıdan anlamlıdır. Bu model ile süreç yeniliğindeki değişimin % 61.5' i açıklanabilmektedir.

Tablo 4. Strateji Yeniliğine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

	Değişkenler	Standartlaştırılmamış katsayılar	R ²	Düz. R ²	F	p	Tolerans	VIF	Durbin-Watson
1. Aşama	Cinsiyet	-0,070	0,018	0,011	2,538	0,056	0,983	1,017	
	Yönetici mi?	-0,256						1,071	
	Turizm eğitimi aldı mı?	**0,769						1,071	
2. Aşama	Cinsiyet	-0,231	0,099	0,086	7,573	0,000	0,960	1,042	1,767
	Yönetici mi?	-0,278					1,073		
	Turizm eğitimi aldı mı?	*0,625					1,103		
	Klan	-0,077					4,350		
	Pazar	0,043					2,540		
Hiyerarşi	** -0,179	0,310	3,221						
3. Aşama	Cinsiyet	-0,027	0,311	0,299	26,510	0,000	0,955	1,047	
	Yönetici mi?	-0,298					1,073		
	Turizm eğitimi aldı mı?	0,182					1,132		
	Klan	-0,037					4,396		
	Pazar	0,041					2,540		
	Hiyerarşi	** -0,097					3,437		
Personel Güçlendirme	**0,301	0,883	1,132						
4. Aşama	Cinsiyet	0,003	0,356	0,341	22,592	0,000	0,952	1,051	
	Yönetici mi?	-0,271					1,078		
	Turizm eğitimi aldı mı?	0,133					1,146		
	Klan	-0,047					4,715		
	Pazar	0,002					2,839		
	Hiyerarşi	* -0,072					3,762		
	Personel Güçlendirme	**0,246					1,388		
	Klan*PG	-0,004					6,286		
	Pazar*PG	0,001					2,402		
	Hiyerarşi*PG	*0,016					0,210	4,752	
ΔR ² =0,018 (1. Aşama)		ΔR ² =0,081** (2. Aşama)	ΔR ² =0,212** (3. Aşama)	ΔR ² =0,045** (4. Aşama)					
n=419	** p < 0.01		*p<0,05						

Hiyerarşik regresyon analizinin 1. Aşamasında kontrol değişkenleri modele alınmıştır. Sonuçlara göre kurulan regresyon modeli anlamlı bulunmamıştır ($p=0.056$).

Analizin 2. Aşamasında 3 kültür türü modele dahil edilmiştir. Sonuçlara göre kurulan regresyon modeli anlamlıdır ($p=0.000$). Bu model strateji yeniliğinin % 8.6' sını açıklamaktadır. Turizm eğitimi alıp almama ve hiyerarşi kültür türünün regresyon katsayıları anlamlıdır (sırasıyla $\beta= 0.625, p = 0.025$; $\beta = -0.179, p = 0.000$).

3. aşamada dahil edilen personel güçlendirme (PG) değişkeninin R^2 değerini anlamlı derecede arttırdığı görülmüştür ($\Delta R^2=0.212, p=0.000$). Hiyerarşi kültürü ve personel güçlendirmenin katsayıları anlamlıdır (sırasıyla $\beta= -0.097, p = 0.001$; $\beta = 0.301, p = 0.000$). Bu model strateji yeniliğinin % 29.9' unu açıklamaktadır.

Analizin 4. Aşamasında etkileşim faktörleri modele dahil edilmiştir. Yeni modelin R^2 değerinin anlamlı düzeyde arttığı görülmüştür ($\Delta R^2=0.045, p=0.000$). Yeni model istatistiksel olarak anlamlıdır. Hiyerarşi, PG, Hiyerarşi*PG (sırasıyla $\beta= -0,072, p = 0.015$; $\beta = 0.246, p = 0.000$; $\beta = 0.016, p = 0.018$) değişkenlerinin modelde istatistiki olarak anlamlı katsayılara yer aldıkları görülmektedir. Bu model ile strateji yeniliğindeki değişimin % 34.1' i açıklanabilmektedir.

Tablo 5. Pazar Yeniliğine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

	Değişkenler	Standartlaştırılmamış katsayılar	R ²	Düz. R ²	F	p	Tolerans	VIF	Durbin-Watson
1. Aşama	Cinsiyet	-0,254	0,060	0,054	8,901	0,000	0,983	1,017	2,090
	Yönetici mi?	-0,600							
	Turizm eğitimi aldı mı?	**1,285							
2. Aşama	Cinsiyet	-0,417	0,151	0,138	12,199	0,000	0,960	1,042	
	Yönetici mi?	-0,627							
	Turizm eğitimi aldı mı?	**1,160							
	Klan	-0,058							
	Pazar	0,048							
	Hiyerarşi	**0,171							
3. Aşama	Cinsiyet	-0,216	0,683	0,373	36,509	0,000	0,955	1,047	
	Yönetici mi?	*-0,647							
	Turizm eğitimi aldı mı?	**0,723							
	Klan	-0,019							
	Pazar	*0,046							
	Hiyerarşi	**0,090							
	Personel Güçlendirme	**0,297							
4. Aşama	Cinsiyet	-0,167	0,420	0,406	29,534	0,000	0,952	1,051	
	Yönetici mi?	*-0,648							
	Turizm eğitimi aldı mı?	**0,718							
	Klan	-0,045							
	Pazar	0,009							
	Hiyerarşi	**0,082							
	Personel Güçlendirme	**0,242							
	Klan*PG	*0,018							
	Pazar*PG	*0,007							
	Hiyerarşi*PG	**0,024							
		ΔR ² =0,060**	ΔR ² =0,090**	ΔR ² =0,233**	ΔR ² =0,037*				
		(1. Aşama)	(2. Aşama)	(3. Aşama)	(4. Aşama)				
n=419			** p < 0.01	*p<0,05					

Hiyerarşik regresyon analizinin 1. aşamasında kontrol değişkenleri modele alınmıştır. Sonuçlara göre kurulan regresyon modeli $p < 0,01$ önem düzeyinde anlamlı bulunmuştur ($p = 0,000$). Bu model pazar yeniliğinin % 5.4' ünü açıklamaktadır. Turizm eğitime sahip olup olmama değişkeninin β katsayısı anlamlıdır ($\beta = 1,285, p = 0,000$).

Analizin 2. Aşamasında 3 kültür türü modele dahil edilmiştir. Sonuçlara göre kurulan regresyon modeli anlamlıdır ($p = 0,000$). Bu model pazar yeniliğinin % 13.8' ini açıklamaktadır. Turizm eğitimi alıp almama ve hiyerarşik kültürü değişkenlerinin katsayıları anlamlıdır (sırasıyla $\beta = 1,160, p = 0,000$; $\beta = -0,171, p = 0,000$).

3. aşamada dahil edilen personel güçlendirme (PG) değişkeni R^2 değerini anlamlı derecede artırmıştır ($\Delta R^2 = 0,233, p = 0,000$). Yönetici olup olmama, turizm eğitimi alıp almama, pazar kültürü, hiyerarşik kültürü ve personel güçlendirme değişkenlerinin katsayıları anlamlıdır (sırasıyla $\beta = -0,647, p = 0,020$; $\beta = 0,723, p = 0,001$; $\beta = 0,046, p = 0,036$; $\beta = -0,090, p = 0,001$; $\beta = 0,297, p = 0,000$). Bu model pazar yeniliğinin % 37.3' ünü açıklamaktadır.

Analizin 4. Aşamasında etkileşim faktörleri modele dahil edilmiştir. Yeni modelin R^2 değeri bir öncekinden anlamlı düzeyde yüksektir. ($\Delta R^2 = 0,037, p = 0,000$). Yeni model istatistiksel olarak anlamlıdır. Yönetici olup olmama, turizm eğitimi alıp almama, hiyerarşik kültürü, PG, Klan*PG, Hiyerarşik*PG değişkenlerinin katsayıları anlamlıdır (sırasıyla $\beta = -0,648, p = 0,017$; $\beta = 0,718, p = 0,001$; $\beta = -0,082, p = 0,002$; $\beta = 0,242, p = 0,000$; $\beta = 0,018, p = 0,045$; $\beta = 0,024, p = 0,000$). Bu model ile pazar yeniliğindeki değişimin % 40.6' sı açıklanabilmektedir.

SONUÇ

Personel Güçlendirme düzeyi arttıkça ürün yeniliğinin, süreç yeniliğinin, strateji yeniliğinin ve pazar yeniliğinin artacağını öne süren sırasıyla H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} ve H_{1d} hipotezlerini test etmek amacıyla uygulanan hiyerarşik regresyon analizi sonuçları, H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} ve H_{1d} hipotezlerinin desteklendiğini ortaya koymuştur.

Tablo 2 incelendiğinde, personel güçlendirmenin 3. Modeldeki ($\beta = 0,439, p = 0,000$) ve nihai model olan 4. Modeldeki ($\beta = 0,356, p = 0,000$) katsayılarının olumlu yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı olması bu değişkenin ürün yeniliğini olumlu şekilde etkilediğini göstermiştir. Bu sebeple H_{1a} kabul edilmiştir.

Tablo 3 incelendiğinde, personel güçlendirmenin 3. Modeldeki ($\beta = 1,153, p = 0,000$) ve nihai model olan 4. Modeldeki ($\beta = 0,940, p = 0,000$) katsayılarının olumlu yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı olması bu değişkenin süreç yeniliğini olumlu şekilde etkilediğini göstermiştir. Bu sebeple H_{1b} kabul edilmiştir.

Tablo 4 incelendiğinde, personel güçlendirmenin 3. Modeldeki ($\beta = 0,301, p = 0,000$) ve nihai model olan 4. Modeldeki ($\beta = 0,246, p = 0,000$) katsayılarının olumlu yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı olması bu değişkenin strateji yeniliğini olumlu şekilde etkilediğini göstermiştir. Bu sebeple H_{1c} kabul edilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde, personel güçlendirmenin 3. Modeldeki ($\beta = 0,297, p = 0,000$) ve nihai model olan 4. Modeldeki ($\beta = 0,242, p = 0,000$) katsayılarının olumlu yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı olması bu değişkenin pazar yeniliğini olumlu şekilde etkilediğini göstermiştir. Bu sebeple H_{1d} kabul edilmiştir.

Ürün yeniliğini etkileyen değişkenleri içeren Tablo 2'deki denklemlere bakıldığında, klan kültürün hiyerarşik regresyon analizine dahil edildiği 2. modelde klan kültürünün beta katsayısı anlamlı bulunmamıştır ($\beta = -0,012, p = 0,802$). Ürün yeniliğini açıklama gücü en yüksek olan 4. modelde de bu değişkenin katsayısının anlamlı olmaması ($\beta = 0,003, p = 0,939$) sebebiyle H_{4a} hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla klan kültürü ürün yeniliğini anlamlı düzeyde etkilememektedir.

Süreç yeniliğini etkileyen değişkenleri içeren Tablo 3'deki denklemlere göre, klan kültürün hiyerarşik regresyon analizine dahil edildiği 2. modelde klan kültürünün beta katsayısı anlamlı bulunmamıştır ($\beta = -0,141, p = 0,194$). Açıklama gücü en yüksek olan 4. modelde de bu değişkenin

katsayısının anlamlı olmaması ($\beta = -0,055$, $p = 0,465$) sebebiyle H_{4b} hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla klan kültürü süreç yeniliğini anlamlı düzeyde etkilememektedir.

Strateji yeniliğini etkileyen değişkenleri içeren Tablo 4'deki denklemlere göre, klan kültürün hiyerarşik regresyon analizine dahil edildiği 2. modelde klan kültürünün beta katsayısı çok az bir farkla anlamlı bulunmamıştır ($\beta = -0,077$, $p = 0,051$). Açıklama gücü en yüksek olan 4. modelde de bu değişkenin katsayısının anlamlı olmaması ($\beta = -0,047$, $p = 0,175$) sebebiyle H_{4c} hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla klan kültürü strateji yeniliğini anlamlı düzeyde etkilememektedir.

Pazar yeniliğini etkileyen değişkenleri içeren Tablo 5'deki denklemlere göre, klan kültürün hiyerarşik regresyon analizine dahil edildiği 2. modelde klan kültürünün beta katsayısı anlamlı bulunmamıştır ($\beta = -0,058$, $p = 0,107$). Açıklama gücü en yüksek olan 4. modelde de bu değişkenin katsayısının anlamlı olmaması ($\beta = -0,045$, $p = 0,149$) sebebiyle H_{4d} hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla klan kültürü pazar yeniliğini anlamlı düzeyde etkilememektedir.

Klan kültürün personel güçlendirme ile etkileşiminin ürün, süreç, strateji ve pazar yeniliği üzerindeki etkilerini test etmek amacıyla sırasıyla Tablo 4.23,4.24, 4.25 ve 4.26'da yer alan 4. Modellerdeki ilgili etkileşim faktörlerinin katsayıları incelenmiştir. Buna göre personel güçlendirme düzeyi arttıkça, klan kültürün ürün yeniliği üzerindeki olumlu etkisinin artacağını öne süren H_{5a} hipotezi kabul edilmiştir; çünkü Tablo 2'den izlenebileceği gibi etkileşim faktörünün katsayısı olumlu ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = 0,031$, $p = 0,04$). Buna karşılık, personel güçlendirme ile klan kültürü arasındaki etkileşimin süreç yeniliğini (bakınız Tablo 3, 4. Model, $\beta = 0,019$, $p = 0,392$) ve strateji yeniliğini (bakınız Tablo 4, 4. Model, $\beta = -0,004$, $p = 0,691$) istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde etkilemediği belirlenmiştir. Dolayısıyla yukarıdaki açıklamalara göre H_{5b} ve H_{5c} hipotezleri reddedilmiştir. Personel güçlendirme arttıkça klan kültürün pazar yeniliği üzerindeki olumlu etkisinin güçleneceğini öne süren H_{5d} hipotezi ise kabul edilmiştir (bakınız Tablo 5, 4. Model, $\beta = 0,018$, $p = 0,045$).

Ürün yeniliğini etkileyen değişkenleri içeren Tablo 2'deki denklemlere bakıldığında, pazar kültürünün hiyerarşik regresyon analizine dahil edildiği 2. modelde pazar kültürünün beta katsayısı anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,150$, $p = 0,000$). Ürün yeniliğini açıklama gücü en yüksek olan 4. modelde de bu değişkenin katsayısının anlamlı olması ($\beta = 0,092$, $p = 0,001$) sebebiyle H_{6a} hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla pazar kültürü arttıkça ürün yeniliği yapma düzeyi de artmaktadır.

Süreç yeniliğini etkileyen değişkenleri içeren Tablo 3'deki denklemlere göre, pazar kültürünün hiyerarşik regresyon analizine dahil edildiği 2. Modelde pazar kültürünün beta katsayısı anlamlı bulunmamıştır ($\beta = 0,126$, $p = 0,104$). Açıklama gücü en yüksek olan 4. modelde de bu değişkenin katsayısının anlamlı olmaması ($\beta = -0,033$, $p = 0,543$) sebebiyle H_{6b} hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla pazar kültürü süreç yeniliğini anlamlı düzeyde etkilememektedir.

Pazar kültürünün sırasıyla strateji ve pazar yeniliği üzerinde olumlu etkisi olduğunu öne süren H_{6c} ve H_{6d} hipotezlerini test etmek amacıyla gerçekleştirilen analizler sonucunda, bu iki hipotez reddedilmiştir. Strateji yeniliğinin bağımsız değişken olarak alındığı denklemleri içeren Tablo 4'teki 2. modelde pazar kültürünün beta katsayısı anlamlı bulunmamıştır ($\beta = 0,041$, $p = 0,095$). Açıklama gücü en yüksek olan 4. modelde de bu değişkenin katsayısının anlamlı olmaması ($\beta = 0,002$, $p = 0,940$) sebebiyle bu hipotez reddedilmiştir. Dolayısıyla pazar kültürü strateji yeniliğini anlamlı düzeyde etkilememektedir. Benzer şekilde süreç yeniliğini açıklayan Tablo 5'de denklemlere göre, pazar kültürünün hiyerarşik regresyon analizine dahil edildiği 2. Modelde ($\beta = 0,048$, $p = 0,064$) ve en açıklayıcı model olan 4. modelde ($\beta = 0,009$, $p = 0,682$) bu değişkenin katsayısının anlamlı olmaması sebebiyle H_{6d} hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla pazar kültürü pazar yeniliğini anlamlı düzeyde etkilememektedir.

Pazar kültürünün personel güçlendirme ile etkileşiminin ürün, süreç, strateji ve pazar yeniliği üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu öne süren H_{7a} , H_{7b} , H_{7c} ve H_{7d} hipotezlerini test etmek amacıyla sırasıyla Tablo 2, 3, 4 ve 5'de yer alan 4. modellerdeki ilgili etkileşim faktörlerinin katsayıları incelenmiştir. Buna göre bu hipotezlerin tümü reddedilmiştir; çünkü etkileşim faktörlerinin hiçbir denklemde istatistiksel açıdan anlamlı bir katsayıya sahip olmadığı gözlenmiştir. Dolayısıyla personel güçlendirme ile pazar kültürünün etkileşimi ürün yeniliğini (bakınız Tablo 2, 4. Model, $\beta = 0,003$, $p = 0,609$), süreç yeniliğini (bakınız Tablo 3, 4. Model, $\beta = -0,017$, $p = 0,184$), strateji yeniliğini (bakınız

Tablo 4, 4. Model, $\beta = 0,001$, $p = 0,888$) ve pazar yeniliğini (bakınız Tablo 5, 4. Model, $\beta = 0,007$, $p = 0,186$) anlamlı düzeyde etkilememektedir.

Hiyerarşi kültürü arttıkça ürün yeniliğinin, süreç yeniliğinin, strateji yeniliğinin ve pazar yeniliğinin azalacağını öne süren sırasıyla H_{8a} , H_{8b} , H_{8c} ve H_{8d} hipotezlerini test etmek amacıyla uygulanan hiyerarşik regresyon analizi sonuçları, H_{8a} , H_{8c} ve H_{8d} hipotezlerinin desteklendiğini, fakat H_{8b} hipotezinin reddedildiğini ortaya koymuştur.

Tablo 2 incelendiğinde, hiyerarşi kültürünün 2. Modeldeki ($\beta = -0,229$, $p = 0,000$) ve nihai model olan 4. modeldeki ($\beta = -0,091$, $p = 0,005$) katsayılarının olumsuz yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı olması bu değişkenin ürün yeniliğini olumsuz şekilde etkilediğini göstermiştir.

Süreç yeniliği açısından durum incelendiğinde, hiyerarşi kültürünün Tablo 3'deki 2. modelde anlamlı ve negatif değerli bir katsayının olduğu ($\beta = -0,538$, $p = 0,000$), fakat 4. modelde katsayının anlamlı olmadığı ($\beta = -0,117$, $p = 0,70$) görülmüştür. Açıklama gücü en fazla olan modelin 4. model olduğu göz önünde bulundurularak, H_{8b} hipotezi reddedilmiştir.

Hiyerarşi kültürünün strateji ve pazar yeniliğini olumsuz şekilde etkilediğini öne süren sırasıyla H_{8c} ve H_{8d} hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan analizlerin sonuçları Tablo 4 ve Tablo 5'de özetlenmiştir. Tablo 4'teki 2. modele ($\beta = -0,179$, $p = 0,000$) ve 4. modele ($\beta = -0,072$, $p = 0,015$) göre bu değişkenin katsayısı anlamlı ve negatif bir değere sahiptir. Bu sebeple hiyerarşi kültürü arttıkça strateji yeniliğinin azalacağını öne süren H_{8c} hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde, Tablo 5'deki 2. modele ($\beta = -0,171$, $p = 0,000$) ve 4. modele ($\beta = -0,082$, $p = 0,002$) göre de hiyerarşi kültürü değişkeninin katsayısı istatistiksel açıdan anlamlıdır ve olumsuz yönlüdür. Dolayısıyla bir örgütte hiyerarşi kültürü arttıkça pazar yeniliğinin azaldığı söylenebilir.

Hiyerarşi kültürünün personel güçlendirme ile etkileşiminin yenilik türleri üzerindeki etkisini ele alan hipotezler H_{9a} , H_{9b} , H_{9c} ve H_{9d} hipotezleridir. Bu hipotezlere göre personel güçlendirme uygulamaları arttıkça hiyerarşi kültürünün ilgili yenilik türü üzerindeki olumsuz etkisi zayıflamaktadır. Söz konusu hipotezleri test etmek amacıyla yapılan analizler sonucunda, tüm hipotezlerin desteklendiği ve personel güçlendirmenin hiyerarşi kültürü ile yenilik türleri arasındaki ilişkide biçimlendirici rol oynadığı bulunmuştur. Tablo 2'deki 4. Modeldeki ilgili etkileşim faktörünün katsayısı ($\beta = 0,043$, $p = 0,000$) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Bu yüzden personel güçlendirme uygulamaları arttıkça, hiyerarşi kültürünün ürün yeniliğini kısıtlayıcı etkisinin zayıfladığı bulunmuştur. Benzer şekilde, Tablo 3'teki 4. Modelde ($\beta = 0,093$, $p = 0,000$), Tablo 4'deki 4. Modelde ($\beta = 0,016$, $p = 0,018$) ve Tablo 5'deki 4. Modelde ($\beta = 0,024$, $p = 0,000$) yer alan hiyerarşi kültürü ile personel güçlendirmenin etkileşimini gösteren değişkenler pozitif katsayılarla sahiptir ve bu katsayılar istatistiksel açıdan anlamlıdır. Bu bulguların ışığında, personel güçlendirmenin hiyerarşi kültürünün ürün, süreç, strateji ve pazar yeniliği üzerindeki etkisini biçimlendirici rol oynadığı ve örgütün personel güçlendirme düzeyi arttıkça, hiyerarşi kültürünün yenilik türleri üzerindeki olumsuz etkilerinin azaldığı belirlenmiştir.

Bu çalışmada kullanılan örgüt kültürü ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin orijinalinde yer alan "adhokrazi kültürü" boyutunun bu çalışmada geçerli ve güvenilir bir boyut olarak ortaya çıkmaması sebebiyle bu boyutla ilgili H_2 ve H_3 hipotezleri test edilememiştir.

Görüldüğü gibi hiyerarşi kültürü örgütsel yeniliği olumsuz etkilemiştir. Literatür incelendiğinde önemli araştırmacılar olan Desphande ve diğerleri (1993), Mintzberg (1983), Jaworski ve Kohli (1993), Freel (2003), Öğüt ve arkadaşlarının (2007) benzer sonuçlar tespit ettiği görülmektedir.

Ayrıca Türk toplumunun kültürel özelliklerine bakıldığında hiyerarşi kültürü ile ilgili çıkan sonuçlar oldukça önemlidir. Sargut (1994) yapmış olduğu çalışmada Türk toplumunda belirlenimciliğin (determinizm) dolayısıyla belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğunu ifade etmiştir. Aynı çalışmada Türk toplumunun güç mesafesinin yüksek olduğu belirtilmiştir. Türk toplumunun değişime karşı direncinde yüksek çıkması Türk toplumunda hiyerarşik kültür özelliklerinin hakim olduğunu göstermektedir. Bu noktadan hareketle Türkiye'deki örgütlerde genel itibarıyla hiyerarşi kültürünün hakim olduğu söylenebilir.

Bu çalışmanın sonuçları işletme çalışanlarının veya potansiyel çalışanların eğitilmesi, çalışanlara daha fazla yetki verilmesi ve çalışanların yeni fikirler geliştirerek örgütlerinin yenilik yapmasına

yardımcı olması konusunda ipuçları sunmaktadır. Çalışmanın ulaştığı sonuçlardan yenilik yapmayı hedefleyen bütün işletmeler, yöneticilik eğitimi veren akademik ve ticari kuruluşlar yararlanabilir. Ayrıca yenilik yapmaya yönelik kamu politikalarının şekillendirilmesinde ve buna yönelik eğitim programlarının tasarlanmasında faydalanılabilir.

Örgüt kültürünün örgütsel yeniliği etkileyen bir unsur olduğu bulgusundan hareketle, işletmelerin emir komuta, kuralcılık, durağanlık, düzenleyici ve örgütleyici kültür yapılarından (hiyerarşik kültür) ziyade, esnekliğe önem veren, girişimci, yaratıcı, uyum sağlamaya yönelik örgüt kültürü oluşturmaları gerekmektedir. Özellikle kurucu ve liderlerin akıl hocası figürü sergilemesi, ayrıca risk üstlenici konumunda olması gerekmektedir. Gerek yönetici veya çalışan yetiştiren akademik kurumlar, gerek şirketlere eğitim hizmeti sunan kurumlar vermiş oldukları eğitimlerde bu özellikleri vurgulayıcı eğitim programları oluşturmalıdır. Yeniliklerin ülke ekonomisine ve topluma faydası göz önünde bulundurulursa, hükümetler işletmelerin örgüt kültürlerini bu yönde değiştirmelerine olanak sağlayan teşvik programları sunmalı, ayrıca mevcut programları da desteklemelidir.

Örgüt kültürü ile beraber personel güçlendirmenin de yeniliği etkileyen önemli bir unsur olduğu tespit edilmiştir. Öyle ki personel güçlendirme yeniliği olumsuz etkileyen hiyerarşi kültürünün olumsuz etkisini azaltıcı bir rol oynamaktadır. Bu noktadan hareketle işletmeler çalışanların kararlara katılabildiği adem-i merkezîyetçi bir yapıya dönüşmelidir. Ayrıca karar verirken hata yapmamak için çalışanlar sürekli eğitilmelidir. Bunun dışında çalışanların riski bölüşebilmesi için takım çalışmasına dayalı bir ortam oluşturulmalı ve yapılan yenilikler ödülleriyle desteklenmelidir. Akademik kurumlar ve danışmanlık hizmeti sunan kurumlar, işletmelere personel güçlendirmeyi örgüt kültürlerine nasıl yerleştireceklerine dair eğitimler vermeli ve bu yönde teşvik etmelidir. Yeniliğin ve yeniliğe dayalı üretimin kalkınmayı hızlandıracağı gerçeği göz önünde bulundurulursa, hükümetlerin işletmelere yol açıcı olarak personel güçlendirme eğitimi programları oluşturması, bu uygulamaya geçen işletmelere çeşitli teşvikler sunması gerekmektedir.

Farklı disiplinlerin bakış açılarıyla yeniliği ortaya çıkarmaya çalışan akademik kurumlar ve işletmeler, yeniliğin sadece mühendislik faaliyetleri ile mümkün olmayacağı bilinciyle hareket ederek, öğrencilerine ve çalışanlarına farklı örgüt kültürlerini ve personel güçlendirmeyi tanıtmaya imkan sağlayacak küresel kurumlarda staj yapma imkanı sunmalıdır. Bu bağlamda bilhassa gelişmiş ülkelerdeki işletmelerde yapılacak birkaç aylık bir çalışma hem yöneticilere hem çalışanlara hem de geleceğin potansiyel çalışanlarına büyük katkı sağlayacaktır. Hükümetler ise bu geçişleri kolaylaştıracak uluslararası anlaşmalar yapmalı ve bir takım maddi olanaklar sunmalıdır.

KAYNAKÇA

- AKGEMCİ, Tahir, (2007), *Stratejik Yönetim*, Gazi Kitabevi, Ankara, 333.
- AKKOÇ, İ., TURUNÇ, Ö., ve ÇALIŞKAN, A., (2011) “Gelişim Kültürü ve Lider Desteğinin Yenilikçi Davranış ve İş Performansına Etkisi: İş-Aile Çatışmasının Aracılık Rolü”, *İş. Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 13(4), pp. 83-114.
- ALEGRE, J., CHIVA, R., (2008), “Assessing The Impact of Organizational Learning Capability on Product Innovation Performance: An Empirical Test”, *Technovation*, Cilt: 28, 315.
- BAVA, Caccia, CARMO, Maria do, GUIMARAES, Tor ve HARRINGTON Susan J., (2006), “Hospital Organization Culture, Capacity to Innovate and Success in Technology Adoption”, *Journal of Health Organization and Management*, 20(3), 202.
- BAYAZIT, Mahmut ve KOÇAŞ, Cenk, (2012), “Örgütsel Kültür Ve Pazar Odaklılık Performansı: “Kültür Tipi” Ve “Güçlü Kültür” Önermelerinin Türkiye’de Testi”, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 13.
- BREDA Keeny, EILEEN Reedy, (2006) “The Impact of Organisational Culture Factors on Innovation Levels in SMEs: An Empirical Investigation”, *The Irish Journal of Management*, Jan.
- CACIOPPE, Ron, (1998), “Structured Empowerment,: an award-winning program at the Burswood Resort Hotel”, *Leadership & Organizational Development Journal*, 19(5), pp. 264-274.
- CAMERON, K.S., QUINN, R.S., (1992), *Diagnosing and Changing Organizational Culture*, Massachusetts, Adison-Wesley.
- CHEN, Chung-Jen, HUANG Jing-Wen, (2009), “Strategic Human Resource Practices and Innovation Performance: The Mediating Role of Knowledge Management Capacity”, *Journal of Business Research*, Cilt: 62.
- CHRISTIANSEN J. A., (2000), *Building the Innovation Organization*, Macmillan Business, New York, 158.
- COHEN, J., COHEN, P., WEST, G., AIKEN, L. S., (2003), “Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences”, *Lawrance Erlbaum Associates Publishers*.

- COLEMAN, Henry J. (1996), "Why Employee Empowerment is Not Just a Fad", *Leadership & Organization Development Journal*, 17,(4), pp. 29 – 36.
- CONGER, J., KANUNGO, R. N. (1988), "The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice", *The Academy of Management Review*, 13(3), 478.
- ÇAKAR, Nigar Demircan, ERTÜRK Alper, 2010 "Comparing Innovation Capability of Small and Medium-Sized Enterprises: Examining the Effects of Organizational Culture and Empowerment", *Journal of Small Business Management*, 48(3).
- ÇALIŞKAN, A., AKKOÇ İ. ve TURUNÇ Ö., (2011), "Örgütsel Performansın Artırılmasında Motivasyonel Davranışların Rolü: Yenilikçilik Ve Girişimciliğin Aracılık Rolü", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 16, pp.363-401.
- ÇAVUŞ, M. F., AKGEMCİ T., (2008), "İşletmelerde Personel Güçlendirmenin Örgütsel Yaratıcılık ve Yenilikçiliğe Etkisi: İmalat Sanayiinde Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 20.
- DACKERT, I., L. LOOV ve MARTENSSON M., (2004), "Leadership and Climate for Innovation in Teams", *Economic and Industrial Democracy & 2004 (SAGE, London, Thousand Oaks and New Delhi)*, 25(2), pp.301–318.
- DAULATRAM, B. Lund, (2003), "Organizational Culture and Job Satisfaction", *Journal Of Business and Industrial Marketing*, 18(3), pp. 219-236.
- DESHPANDÉ, R., FARLEY U. John, (2004), "Organizational Culture, Market Orientation, Innovativeness, and Firm Performance: An International Research Odyssey", *International Journal of Research in Marketing*, C. 21, pp. 3-22.
- DESHPANDÉ, R., FARLEY, J. U. ve WEBSTER, JR. F. E., (1993), "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis", *International Journal of Research in Marketing*, 57 (January), pp. 22-27.
- FIELD, (2005), http://ses-gcremades.barry.edu/Stats/Pre-Analysis_Data_Screening.pdf;
- FİŞ, A., WASTI, M.A. (2009), "Örgüt Kültürü ve Girişimcilik Yönelimi", *ODTÜ Gelişme Dergisi*, Cilt: 35, Özel Sayı, Ankara.
- FJORTOFT, Nancy, SMART, John C., (1994), "Enhancing Organizational Effectiveness: The Importance of Culture Type and Mission Agreement", *Higher Education*, C. 27, pp.429-447.
- GERARD, J. T., JAIDEEP, C., PRABHU ve RAJESH K. C., (2009), "Radical Innovation Across Nations: The Preeminence of Corporate Culture", *Journal of Marketing*, Vol. 73 (January), pp. 3–23.
- GLOET, M., TERZİOVSKI, M., (2004), "Exploring the Relationship Between Knowledge Management Practices and Innovation Performance", *Journal of Manufacturing Technology Management*, 15-5, 2004, 402-409.
- HEMLIN, S., (2002), "Creative Knowledge Environments in the Innovation System", *Copenhagen Business Scholl MPP Working Paper*, No: 7 Denmark.
- HENARD, H., SZYMANSKI D. (2001), "Why Some New Products Are More Successful Than Others", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII, August, pp. 362-375.
- HULT, G. T. M., R.F. HURLEY ve KNIGHT G.A., (2004), "Innovativeness: Its Antecedents and Impact On Business Performance", *Industrial Marketing Management*, 33, pp. 429-438.
- Innovation Data*, Brussels, 6.
- IRANI, Zahir, SHARP, John M., (1997), "Intagrating Continuous Improvement and Innovation into a Corporate Culture: a Case Study", *Technovation*, 17(4), 204.
- IZGÖREN, Ahmet Ş., (2003) "*İş Yaşamında 100 Kanguru*", Onuncu Basım, Elma Yayınevi, Ankara 2003, 50.
- İBRAHİMOĞULLARI, N., UĞURLU, Ö. Y., (2013), "Kobi'lerde İç Girişimcilik ve Örgüt Kültürü İlişkisi: Sektörel Bir Araştırma", *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), pp.103-126
- JAMROG, Jay, VICKERS Mark ve BEAR Donna, (2006), "Building and Sustaining a Culture That Supports Innovation", *Human Resources Planning*, 29(3).
- JASKYTE, Kristina, (2002) "Organizational Culture and Innovation in Nonprofit Human Service Organization", *The University of Alabama, School of Social Work*, Doctorate Thesis.
- JAWORSKI, B. J. ve KOHLI A. K., "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, 57 (July), pp. 53 –70.
- LARRY, W. Howard, (1998), "Validating The Competing Values Model as a Representation of Organizational Cultures" *International Journal of Organizational Analysis*, 6(3), pp.231-250.
- LASHLEY, C., (1999), "Employee Empowerment in Services: A Framework for Analysis", *Personnel Review*, 28(3), pp. 169-191.
- LAU, C. M., NGO, H. Y., (2004) "The Hr System, Organizational Culture, And Product Innovation," *International Business Review*, 13(6), pp. 685–703.
- MARK, S. Freel, (2003), "Sectoral Patterns of Small Firm Innovation, Networking and Proximity" *Research Policy*, 32(5), New York, May, 761.
- MARTINS, E.C. ve TERBLANCE, F., (2003), "Building Organizational Culture that Stimulates Creativity and Innovation", *European Journal of Innovation Management*, 6(1), pp. 64-74.

- MINTZBERG, H., (1993), *Structure in Fives: Designing Effective Organizations*, Prentice-Hall, New Jersey 1983.
- O'REGAN, N., GHOBADIAN A., ve SIMS, Martin (2006), "Fast Tracking Innovation In Manufacturing SMEs", *Technovation*, Cilt: 26, 251.
- ODEN, W.H. (1997), *Managing Corporate Culture, Innovation and Intrapreneurship*, Library of Logress Cataloging in Publication Data, USA, 1-2.
- OECD, (2005), *The Oslo Manual: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological*
- OLSON, Eric M. (2001), "Patterns of Cooperation During New Product Development Among Marketing, Operations and R&D: Implications for Project Performance", *Journal of Product Innovation Management*, 18(4), USA, July, 264.
- ÖĞÜT, Adem, AYGEN Selin ve DEMİRSEL M. Tahir, (2007), "Personel Güçlendirme İnovasyonu Hızlandırır mı? Antalya İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Görgül Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi*, Yerel Ekonomiler Özel Sayısı, Mayıs, pp. 166-172.
- PANUWATWANICH K., RODNEY A. STEWART, SHERİF M., (2008), "The Role of Climate for Innovation in Enhancing Business Performance: The Case of Design Firms", *Engineering, Construction and Architectural Management*, 15(5).
- PRICE, R. M., (2007), "Infusing Innovation in to Corporate Culture", *Organizational Dynamics*, 36(3), 2007, 320.
- QUINN, Robert E., HERBERT W. HILDEBRANDT, PRISCILLA S. Rogers ve Michael P. THOMPSON (1991), "A Competing Value Framework for Analyzing Presentational Communication in Management Context", *The Journal of Business Communication*, 28(3), pp.213-232.
- QUINN, Robert E., ve ROHRBAUGH John, (1983), "A Spatial Model of Effectiveness Criteria: Towards a Competing Values Approach to Organizational Analysis", *Management Science*, 29(3), pp.363-377.
- SCHEIN, E.H., (1992), *Organizational Culture and Leadership*, Jossey Bass Publishers, San Fransisco.
- SPREITZER, G. M., (1995), "Psychological Empowerment in The Workplace:Dimensions, Measurement, and Validation", *Academy of Management Journal*, 38(5), pp.1442-1465.
- Stephen Wunker, George Pohle, "Innovation Archetypes: Matching Approaches to Circumstances", *Strategy and Innovation*, 5(4).
- VILA, Natalia, KUSTER Ines, (2007), "The Importance of Innovation in International Textile Firms", *European Journal of Marketing*, 41(1/2), pp.17-36.
- WAN, Tai W. D., CHIN H. Ong, WENG. S. F. Lee, (2000) "The Impact of Firm Characteristics on Firm Innovation", *Management of Innovation and Technology*, Cilt: 1, 180.
- WANG, Sheng, Rebecca, GUIDICE M., JUDICH W., TANSKY ve WANG Zhong-Ming, (2010), "When R&D Spendings is Not Enough: The Critical Role of Culture When You Really Want to Innovate", *Human Resource Management*, 49(4), 767.
- WEIA,L,-Qun J. LIUB ve C. N. C. HERNDON, (2011), "SHRM And Product Innovation: Testing The Moderating Effects Of Organizational Culture And Structure in Chinese Firms", *The International Journal Of Human Resource Management*, 22(1), pp.19-33.
- YÜCEL, İ., (2007), "Öğrenen Örgütler ve Örgüt Kültürü", (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, 81.

METHODOLOGY OF MODERN MACROECONOMICS – A CRITICAL PERSPECTIVE

Sinem KUTLU*

Geliş Tarihi (Received): 22.07.2015 – Kabul Tarihi (Accepted): 11.02.2016

Abstract

Methodology is the field which is concerned with the foundations of economics. Macroeconomics is a particularly important subject for methodological analysis for a variety of reasons. Complaints about the nature and state of the economics discipline throw considerable doubt on the capacity of macroeconomics, as well as many of its strands, to explain or address real world events or to facilitate policy evaluation. The purpose of this study is to raise concerns about the causes of failure of macroeconomics. The study aims to shed light on major methodological issues in macroeconomics and to point out that current controversies in macroeconomics have all methodological roots. It demonstrates that micro-foundations, aggregation, ceteris paribus conditions, unrealistic assumptions and extensive use of formal mathematical modeling are among the methodological fallacies behind macroeconomics' failure. Finally, it concludes that methods of macroeconomic analysis should not be designed without explicit regard to the nature of macroeconomic phenomena.

Key Words: Economic methodology, Macroeconomics.

* Dr. Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İktisat Bölümü, sinemkut@istanbul.edu.tr

MODERN MAKRO İKTİSADIN METODOLOJİSİ- ELEŞTİREL BİR BAKIŞ AÇISI

Öz

Metodoloji, iktisadın temel yapısı ile ilgili olan bir alandır. Makro iktisat pek çok nedenden dolayı metodolojik analiz açısından özellikle önemli bir konudur. İktisat disiplininin doğası ve durumuna ilişkin rahatsızlıklar, diğer dallarının yanı sıra, makro iktisadın gerçek dünya olgularını açıklama veya ele alma veya politika değerlendirmelerine olanak sağlama kapasitesine önemli ölçüde şüphe düşürmektedir. Bu çalışmanın amacı makro iktisadın başarısızlığının nedenlerine dikkat çekmektir. Çalışma, makro iktisattaki başlıca metodolojik sorunlara ışık tutmayı ve makro iktisattaki mevcut tartışmaların tümünün metodolojik kökenli olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, mikro temeller, toplulaştırma, ceteris paribus koşulları, gerçek dışı varsayımlar ve formel matematiksel modellemenin yaygın kullanımının makro iktisadın başarısızlığının arkasındaki metodolojik yanlılıklar arasında olduğu gösterilmektedir. Son olarak çalışmada, makro iktisadi olguların doğasına açıkça bakılmaksızın makro iktisadi analiz yöntemlerinin tasarlanmaması gerektiği sonucuna varılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İktisat metodolojisi, Makro iktisat.

INTRODUCTION

Macroeconomics is the sub-field of economics that examines the overall working of an economy. Its main concern is to develop a comprehensive understanding of how the economy functions as a whole. In this context, macroeconomic theorization attempts to devise a set of principles that explain macroeconomic phenomena, form the basis upon which economic policy is designed and implemented and help to make predictions about future. Given the complexity of the real world, macroeconomic theories simplify reality and convert it into abstract reasoning. Thus, the intellectual problem for economists is how to capture the complicated behaviour of interacting individuals engaged in economic activity (Snowdon and Vane, 2005: 4).

So how successful is macroeconomic theory in delivering explanations and understanding of real world economic systems? There is, in fact, a series of complaints about the nature and state of the economics discipline which throw considerable doubt on the capacity of many of its strands to explain or address real world events or to facilitate policy evaluation (Lawson, 1997: 3). Cassidy tells in *The Decline of Economics* (1996) that there is widespread skepticism about the usefulness of ever more complex theories, especially among policymakers (Cassidy, 1996: 50). He argues that economists don't even have an agreed-upon story of how the economy as a whole works. Blaug (2002) states that "modern economics is sick" because it has increasingly become an intellectual game played for its own sake and not for its practical consequences (Blaug, 2002: 36). It turns out that there is something wrong with economic theory and this situation appears to be increasingly recognized both inside and outside of the academy.

Economics is a social science where we have a very little opportunity for experimentation. This is particularly true of macroeconomics. Accordingly, economists run "thought experiments" about the causes and consequences of various macroeconomic phenomena. Economic models and theories, at this juncture, are essential tools for economists. Macroeconomic theories that can explain satisfactorily the behaviour of interacting macro variables and are supported by the available empirical data will enable economists to make better predictions about the consequences of alternative policy actions. Thus, the design of successful economic policies aimed at achieving certain macroeconomic goals depends, to a large extent, on the availability of internally consistent theoretical models of the economy. On the other hand, one of the major goals of contemporary economics is to establish an empirical discipline that connects theories and models to the actual world we live in. In that perspective, one question, which has a wider relevance with the dominant orientation of the economics discipline, comes up: How appropriate are the

conventional economic methods and procedures to the successful investigation of macroeconomic reality? It follows that methodological awareness in approaching theoretical and empirical issues is of particular concern for macroeconomics. Methodology is the field which is concerned with the foundations of economics. Accordingly, it provides a framework within which we can discuss a range of issues which are important for modern macroeconomics— why macroeconomics is the way it is; what are its limitations and possibilities; whether or not diversity within macroeconomics is to be explained by methodological concerns, and so on.

The purpose of this study is not merely to mention the limitations and the problems of macroeconomics but also to raise concerns about the causes of them. The primary aim here is to shed light on major methodological issues in macroeconomics and to point out that current controversies in macroeconomics have all methodological roots. In this context, the study begins with a discussion of why macroeconomics is important for methodological analysis. Then, it proceeds by a review of methodological issues currently facing macroeconomics. Finally, it concludes with some final thoughts on the subject matter.

I) WHY IS MACROECONOMICS IMPORTANT FOR METHODOLOGICAL ANALYSIS?

The birth of macroeconomics as a coherent and systematic approach can be traced back to the book, *The General Theory of Employment, Interest and Money* (1936), written by J. M. Keynes, who is known as the “father” of macroeconomics. It is important to highlight that economists before Keynes considered what we now call macroeconomic issues. However, the Great Depression had a dramatic effect upon thought about such issues. On the other hand, the efforts to gain economics a fully autonomous disciplinary status by the late nineteenth century and improvements in both the methods for economic theorizing and statistical techniques for economic data analysis eventually led economic thought to make considerable progress in the twentieth century (Woodford, 1999:1). Keynes’s *General Theory* had a profound intellectual impact in this process and laid the foundations for modern macroeconomics.

Although the novelty of Keynes’s ideas were sometimes challenged by his contemporaries, the development of Keynesian economics was undoubtedly central to the development of modern economics. It was not only a change in mainstream economic views but also had an important mission to make macroeconomics a central subject in the economics curriculum. Over the years,

economics has played a more important role in the world at large and economic ideas have become influential in a number of areas outside the discipline's boundaries including sociology, politics, finance and law. Economic advisors have come to play a major role in the formulation of government policies and the policies of international institutions such as the IMF and the World Bank. Accordingly, macroeconomics as being the branch of economics concerned with fluctuations in the overall level of business activity, with the determinants of inflation, interest rates, and exchange rates, and with the effects of government policies – such as fiscal policy, monetary policy, and exchange rate policy – has proven to be of practical use in the design of those policies and for economic forecasting as well.

The rise of macroeconomics as a twentieth-century development is important in terms of the evolutionary process of economic theory. On the other hand, throughout the twentieth century, the evolution of economists' thinking on macroeconomics was far from smooth. Historical events that challenged existing theories and resulted in empirical failures led to the evolution of new ideas, which in turn, gave rise to "revolutions" and "counter-revolutions" in the conventional macroeconomic wisdom. Although prolonged disagreements and controversies were the prominent feature of the twentieth-century macroeconomic thought, today's economists, too, often differ substantially. One of the main reasons why macroeconomics is a particularly important subject for methodological analysis is that there seems to be much greater disagreement amongst economists on macroeconomic questions than on microeconomic ones (Backhouse and Salanti, 1999: 160).

Macroeconomics is largely an applied science where models and theories are constantly evaluated against the data. The relationship between theory and data has become a key theme for macroeconomics over time. Given the way macroeconomics has developed over the course of more than fifty years, econometrics forms a major part of this relationship. Along with the evolution of econometric models, macroeconomics became a more quantitative subject. On the other hand, among the applied fields, macroeconomics has a special place in modern economic analysis. Though the increased availability of micro data sets and appropriate computing technology have changed the situation substantially in recent years, econometrics has generally been more prominent in macroeconomics than in microeconomics (Backhouse and Salanti, 1999: 160). This is one of the most obvious methodological gaps between macroeconomics and microeconomics, which indeed constitutes another reason why macroeconomics is a particularly important subject for methodological analysis. Additionally, macroeconomics,

in itself, raises methodological concerns about the use of econometrics. This is especially due to the time series properties of macroeconomic data.

What we know today about the economic system consists not only of theoretical constructions but it is also comprised of all our insights, discoveries and past experiences. Economic knowledge about the way that economies function is the result of a prolonged research effort often involving intense controversy and an ever-increasing data bank of experience. So, it is to a large extent historically determined. Besides, the issues that macroeconomics deals with are mostly determined by factors outside the discipline. This is one of the reasons that lead to controversy in macroeconomics because it may result in limited knowledge about how the economy works. Therefore, for a range of issues that macroeconomists investigate, they need to take into account wider influences, such as political factors, and differences in the value judgements, social aspects and methodologies of various economists.

The science of economics always draws sharp criticisms from both outside and inside the profession. Those criticisms are mostly directed to the “failure of macroeconomics”, which refers particularly to the failure of macroeconomic forecasting. Global economic crises have been the key factors that raise arguments about the predictive failure of macroeconomics. This failure is, to a large extent, the result of the fallacy that the laws of macroeconomics completely govern the real-world economy. In modern macroeconomics, to develop and rely on models is common practice among economists. However, these models fail to account for the actual evolution of the real-world economy because they disregard some key factors that govern market activities. The most remarkable feature of the standard models in modern macroeconomics is that they implicitly regard markets and economies as inherently stable. Thus, macroeconomists, who imposed unrealistic restrictions on their theoretical models to assure stability, unavoidably neglect external shocks and internal dynamics of macroeconomic system, and consequently fail to warn the public about the threatening system crisis. As Colander et al. point out:

“This failure has deep methodological roots. The often heard definition of economics—that it is concerned with the ‘allocation of scarce resources’—is short-sighted and misleading. It reduces economics to the study of optimal decisions in well-specified choice problems. Such research generally loses track of the inherent dynamics of economic systems and the instability that accompanies its complex dynamics. Without an adequate understanding of these processes, one is likely to miss the major factors that influence the economic sphere of our societies. The inadequate definition of economics often leads researchers to disregard questions about the coordination of actors and

the possibility of coordination failures. Indeed, analysis of these issues would require a different type of mathematics than that which is generally used now by many prominent economic models” (Colander et al., 2009: 3).

Though they do not exhaust the subject, the issues outlined above simply summarize why macroeconomics is a particularly important subject for methodological analysis. The methodological issues arising in macroeconomics are just as important as those arising in microeconomics and thus deserve more attention. The following section includes a brief discussion of the state of modern macroeconomics from a methodological point of view.

II) THE STATE OF MODERN MACROECONOMICS FROM METHODOLOGICAL PERSPECTIVE

Our current understanding of macroeconomics is the result of an evolutionary process in which the failure of old ideas has eventually led the rise of new ones. As Blanchard (1997: 3) points out “...*macroeconomics is the result of a sustained process of construction, of an interaction between ideas and events*”. Longstanding disagreements and controversies that have been the driving forces behind the rise and fall of ideas and theories have frequently had methodological roots. In this context, providing an adequate account of the current state of macroeconomics requires exploring the methodological as well as the theoretical issues within the discipline. Surely there is no completely general answer that summarizes the present methodological state of modern macroeconomics. There exist sharp criticisms, concerning the health of macroeconomics from methodological perspective, from both outside and inside the economics’ academy. Lawson (1997) declares that within the academy, the unsatisfactory nature of the prevailing state of affairs seems to be acknowledged by non-orthodox and orthodox economists alike. He asserts that contemporary academic economics is not in a healthy state (Lawson, 1997: 3). Lawson’s reference to the problems which throw considerable doubt on the capacity of many of economics’ strands to explain, or even to address real world events or to facilitate policy evaluation are of particular concern to macroeconomics. However, not everyone believes that macroeconomics is itself in poor condition relative to microeconomics. McCallum (2002) argues that the extent of disagreement is about the same in the two sub-disciplines. According to him, the current state of macroeconomics (as well as monetary economics more specifically) is not as highly unsatisfactory as has been claimed by various critics (McCallum, 2002: 90).

In fact, much of the dispute over the state of macroeconomics is primarily related with methodological issues. Despite the existence of a long

history in the realm of macroeconomic theorization, there are still controversies over some key concepts for they don't have sound methodological bases. In contrast to micro-level analysis, a macro-level analysis is concerned with the behaviour of economic aggregates. So, macroeconomists need a profound theoretical foundation in addition to concrete methodological tools to explain the interactions between different economic units. In this respect, to explore the methodology of macroeconomics is surely a broader topic than it might at first appear. Centerpiece of a wide-ranging content, some of the current methodological issues that arise in macroeconomics are discussed briefly in the following sections.

A) The Problem with Micro-Foundations

The development of Keynesian economics led to the rise of macroeconomics as a second main branch of economic theory in addition to microeconomic theory. By this development, which is often referred to as "revolution", not only did macroeconomics gain a new content and importance, but it also gained a separate disciplinary status. However, the nature of the connection between the principles of macroeconomics and the more familiar principles of microeconomic theory was left unclear. Although the methodological gap between the two sub-disciplines was not really so extreme in the beginning, it widened as macroeconomics became a quantitative subject with the development of econometric models as its central aim. This made statistical relations between aggregate variables even more important than theoretical notions, so that the connections with the elements of microeconomic analysis became less and less explicit (Woodford, 1999: 8-9). Keynesian-type macroeconomic analysis of the 1950s and the 1960s, was challenged by Lucas critique that attacks large-scale macroeconometric models that lack foundations in dynamic economic theory. According to Lucas (1976), the parameters of those models are not structural, so that they will necessarily change whenever policy changes (especially when economic agents behave strategically in anticipation of or in response to policy changes). Therefore, policy conclusions based on those models will potentially be misleading. So as to make their models secure against the Lucas critique, modern macroeconomists began to build their models based on deep structural parameters, the so-called "micro-foundations" that are assumed to govern individual behaviour. The idea is that if these models can explain observed empirical regularities, then, individuals' responses to any policy change can be predicted. Subsequently, individual decisions can be aggregated to calculate the macroeconomic effects of the policy change.

However, the problem with micro-foundations is that they often lack a strong empirical foundation. Complexity and heterogeneity of individual behaviour and institutional factors are insufficiently captured in modern macroeconomic models (Vermeulen, 2013: 2). This, in turn, limits their ability to establish clear links with microeconomic evidence, which is already tangled. The lack of evidence for micro-foundations induces modern macroeconomic models to make a set of assumptions such as representative agent, which refers to the typical decision-maker of a certain type. Many macroeconomic models today are characterized by an explicitly stated optimization problem of the representative agent, which may be either a household or a firm. The derived individual demand or supply curves are then used as the corresponding aggregate demand or supply curves.

It is therefore apparent that micro-foundations in macroeconomic models may not be 'descriptively realistic'. They are, in fact, rather simplified to describe positively the microeconomic reality that they can at best mimic some aspects of it. The fact remains that for as long as their micro-foundations are not descriptively realistic, which means the calibrated or estimated preference parameters may be largely different than their real world values, modern macroeconomic models may tell little about preferences of the population. Thus, the claim that these parameters do reveal the preferences of the population is in itself highly controversial (Vermeulen, 2013: 2-3). Yet, this does not entirely invalidate modern macroeconomic models because they are not tested against microeconomic evidence. Lucas asserts that economists need to test these models as useful imitations of reality by subjecting them to shocks for which how actual economies, or parts of them, would react (Lucas, 1980: 696-7). Nevertheless, the issue of micro-foundations is one of the prevailing sources of criticism that has been raised against modern macroeconomics.

B) Aggregation Problem

Another discussion in the economics literature refers to the reality of macroeconomic aggregates and aggregate relations. Aggregation is a matter of simply summing up the behavior of individual agents. Microeconomic theory treats the behavior of optimizing individual agents. The attempt to analyze the aggregates of macroeconomics leads to the theories that construct such aggregates from behavior of individual agents. Generally, aggregation problem is a scientific task to reduce or combine detailed information when data are too numerous or in too much details to be manageable. The question of whether the aggregates used in macroeconomics refer to anything real is still ambiguous.

The distinction between individual and aggregate relationships has a long history in economic theory. Formerly, assuming a straightforward analogy between individual and aggregate relationships was common practice among economists. Hicks, for example, tells that the method of transition (from individual to aggregate units) he pursues in his *Value and Capital* is made by using the simple principle "...that the behaviour of a group of individuals, or group of firms, obeys the same laws as the behaviour of a single unit" (Hicks, 1946: 245). However, there are two main points in the literature on aggregation that are of interest from a methodological point of view (Janssen, 1998: 5). Firstly, the early literature in macroeconomics shows that only the one from the following two statements can be accepted by macroeconomists: 1) the structure of aggregate relationships is analogous to the structure of their microeconomic counterparts; 2) aggregate variables are simply the sum of the individual variables. Janssen (1998) states that macroeconomists have to remove one of the statements from their terminology since they cannot accept both of them. The other important point is that there is no *a priori* ground to believe that aggregate functions satisfy all properties in general equilibrium theory. More recent literature shows that by imposing some restrictions on the aggregation procedure some properties of aggregate functions are created that do not have their individual counterpart indeed.

Aggregation is the process of connecting the microeconomic to the macroeconomic. However, there is no one-to-one link between micro and macro relationships. Different approaches have been followed to solve the aggregation problem [see: Klein (1946); May (1946); Pu (1946)] but whichever method is adopted, it is not possible to allow simultaneously for aggregate variables to be equal to the sum of micro level variables and for macro relationships (e.g. market supply function) to be analogous to micro level counterparts (firm's supply function). This, in turn, indicates that it is an unavailing attempt to search for a definite and unique micro-foundation for macroeconomic relationships (Bergh and Gowdy, 2003: 66-67). Macroeconomists cannot build aggregated variables with similar definitions that they have for microeconomic agents. What we know about the behavior of macroeconomic variables is based largely on our understanding from empiricism and the laws of the inter-relationship among macroeconomic variables are rare to find. In this context, the analytical use of macroeconomic aggregates lacks a sound foundation. Moreover, the level of aggregation necessary in macroeconomic models requires unrealistic assumptions and this weakens the correspondence between the variables in the theory and the qualitatively distinct variables that are empirically observed (Hoover, 2003: 13). Bergh and Gowdy (2003:67) argue that microeconomic and

macroeconomic theories and models can provide complementary descriptions of economies.

C) Testability of Macroeconomic Theories

Testing macroeconomic theories through econometric models and techniques is one of the major practices to analyze aggregate economic phenomena. Macroeconomic theories are usually tested by using non-experimental data. The obvious differences between experimental and non-experimental (or historical) data are of crucial importance for testing economic theories. However, an economic phenomenon cannot be isolated from other influencing factors. Accordingly, this makes it somewhat unlikely to draw causal relations based on the observed data alone (Orsi, 1993: 377).

Following philosophers of science, many economic methodologists have concerned about Duhem-Quine thesis (which states that the truth or falsity of a scientific hypothesis cannot be determined independently of a network of auxiliary hypotheses or background assumptions) and called into question the possibility of conclusively testing any economic theory. Economic theories rely largely on *ceteris paribus* conditions and auxiliary assumptions which make it possible to save any theory from refutation. They are, in fact, typical assumptions for controlled experiments, while the available economic data are the result of uncontrolled and passive experiments. This state of affairs make it difficult to figure out if a particular relationship found in the data reveals an important truth rather than a spurious link that mimics a causal relationship (Thoma, 2013). Moreover, since economics is dealing with complex and hard-to-control systems, the contents of the *ceteris paribus* condition cannot be controlled easily. This is one of the reasons which dampen the predictive and technological successes of economics as well as the ability of its theories to capture “the true and the real” (Mäki, 2011: 3-4).

The issue of assumptions is both ubiquitous and central to macroeconomics and to economics more generally. Yet, economic methodologists might seem to pay relatively little attention to this theme. Most of the discussion by economists has actually centered around the issue if the assumptions of a given economic theory are (or ought to be) realistic or unrealistic since Milton Friedman’s statement that realism of assumptions are irrelevant (Mäki, 1994: 239-40). According to Friedman, the significance of a theory does not depend on the realism of its assumptions (Friedman, 1953: 14). Friedman’s “as if” argument refers to an instrumentalist methodology in economics which usually holds the position that assumptions do not need to be true in order to be useful for explaining and predicting economic phenomena.

In this regard, this position also justifies the hypothesis that a set of micro-foundations that are descriptively unrealistic may nevertheless be useful for explaining and predicting the macroeconomic phenomena (Vermeulen, 2013: 3).

In relation to econometrics, the theory testing problem is also complicated by the point that economists are required to put empirical models between theory and data. This refers to the fact that it is possible to test empirical models but not to test theories directly. Under these circumstances, it is questionable whether the tests of empirical models can be construed as the tests of the underlying theories. The main concern here is when economists want a theory to be capable of being used for empirical purposes, they need to translate it into an empirical model. Therefore, an empirical model represents “a natural linkage between economic theory and observed data” (Orsi, 1993: 366). On the other hand, Thoma (2013) asserts that the biggest problem in macroeconomics is not the imaginative construction of models but the inability of econometricians to definitively choose one model over another. For an economist acting as a scientist, if data cannot settle theoretical disputes, then the claim for scientific validity of models has little or no merit.

Although testing macroeconomic theories by using non-experimental data have been traditionalized, the fact remains that a wide variety of macroeconomic models and theories have been examined using controlled laboratory experiments over the past twenty five years (Duffy, 2014: 1). The practice of testing macroeconomic theories by using non-experimental data follows from the widely-held belief that macroeconomics is a purely observational science. According to Duffy (2014), controlled manipulation of the macroeconomy to gain insight regarding the effects of alternative institutions or policies is seen relatively impossible. Thus, it is argued by many macroeconomists that macroeconomic questions cannot be dealt with using experimental methods. While experimental methods are not yet a mainstream research tool used by the typical macroeconomist, there is, nevertheless, a growing body of literature on macroeconomic experimental research. The use of experimental analysis to deal with macroeconomic questions has largely taken place due to changes in macroeconomic modeling and innovations in experimental techniques.

D) The Relationship between Theory, Data and Policy

Macroeconomics involves the interplay of theory, data, and policy. It starts with the observation of the real world and then a theoretical framework is developed to explain the observed phenomena. A theory is, thus, a simplified-

yet realistic formulation which is tested by its ability to match the existing data and also provide accurate predictions about new data. After a sequence of mutual interactions between theory and data, a practical framework arises, which is then becomes the basis for policy-making. This basis allows policy makers to grasp the link between the theoretical frameworks and the implementation of macroeconomic policies. As in the sequence of interactions between theory and data, policy-making is also a cyclical process. It can take decades of experience to understand the links from policy to the aggregate economy and how to use the policy tools effectively.

As emphasized by Ouliaris (2012), if economic theory is to be a useful tool for policy-making, it must be quantifiable. So economists aim to develop economic models in order to explain repeatedly occurring relationships that is called “empirical regularities”. These models make causal connections between economic variables. What matters most to policy makers is the magnitude of the relationships between these variables. At this stage, economists employ econometrics to convert qualitative statements about these relationships into quantitative statements. Econometrics uses economic theory, mathematics, and statistical inference to quantify economic phenomena and turns theoretical economic models into useful tools for economic policy-making (Ouliaris, 2012).

The use of econometrics in economic analysis enables not only to uncover empirical regularities that can serve as a basis for new economic thinking, but to have some confidence in the soundness of empirical inferences (Juselius, 2011: 406). However, the problem with using empirical methods arises from the quantity and quality of the data economists use to draw important conclusions in macroeconomics (Thoma, 2013). Certain features of macroeconomic data make it challenging for economists to assess economic models. The data econometricians use to estimate economic relationships is actually generated by a complex system in which all variables may change simultaneously. This raises the question of whether the data is informative enough to identify the parameters in the model. As stated by Juselius (2011: 407); “*The basic dilemma of empirical macro modeling is that the reality behind the available macroeconomic data is so much more rich and complex than the often narrowly analyzed problem being modeled by the theory*”. These additional features that are not captured by the data usually violate the *ceteris paribus* assumptions of the economic model and divide the profession into the proponents of various approaches to empirical economics at the same time.

As a matter of fact, economics is thought to be a discipline which is closer to natural sciences than are the other social sciences. The reason behind this is that economics make more use of formal mathematical modeling.

Natural sciences advance by discovering the ways to compress data concerning the natural world. Although economics intends to carry out the same task in relation to data on the economy, it is, nevertheless, less successful (Sims, 1996: 105-106). Economists develop theories to characterize data, but the actual data inevitably includes considerable variation that is not captured in the theory. Sims (1996) maintains that the quality of the theory's characterization of the data tends to deteriorate as it is extended to data remote in time, location or circumstances from the data from which the theory was initially developed.

Given the nature of data, the replication of econometric results is highly unlikely when an economy can be observed only once. Observed data are believed to cover policy regimes according to which economic agents change their optimal decision rules. So, this raises doubts about the way macroeconomic research is currently being pursued. Juselius (1999: 287) points out the need for "research programmes in macroeconomics that mimic that of the present state of research in macroeconomics, in the sense of developing theoretical models of the macro economy that replicate the basic features of macroeconomic data".

Though, macroeconomics has developed over years in such a way that econometrics forms a major part of it, the issue of whether macroeconomic theories change in response to empirical evidence is still ambiguous. McCallum (2002: 67-68) argues that the evolution of macroeconomic theory has in part been driven by theoretical concerns, but macroeconomists have certainly taken evidence into consideration. He actually points out the roles of economic theory and empirical evidence in bringing about the changes in policy formulation since 1971-1973. Economic science, McCallum claims, "evolves by way of a complicated back-and-forth interaction of theoretical and empirical considerations". However, an important point here is relevant to the way in which empirical evidence drives this evolutionary process. Although single econometric studies are generally not conclusive, cumulative effect of several econometric studies usually makes sense to an economist. So, what matters is to bring together various bits of evidence obtained from different studies in an informal, but nonetheless persuasive, way (McCallum, 2002: 87).

CONCLUSION

Throughout the twentieth century and even today economists have often had prolonged disagreements and controversies about the fundamental economic issues. These disagreements and controversies arise mostly in macroeconomics and stem from methodological concerns. Macroeconomics,

which has increasingly become an applied science, is a particularly important subject for methodological analysis for a variety of reasons.

Like in the other disciplines, methodological discussions have a rightful place in scientific discourse within macroeconomics. On the one hand, they may raise the awareness of and track down underlying problems and so, pave the way for scientific progress. On the other hand, they may provide new unifications in the diversity when the disciplinary heterogeneity intensifies. Methodological awareness could make the task of dealing with fundamental issues easier.

Economics is always being severely criticized for its failure to deal with real world issues. This failure refers especially to economic forecasting and thus has a particular concern for macroeconomics. Considering that the primary goal of economics is to address real world problems, providing explanations for these problems and predictions about future macroeconomic values should be central to macroeconomics. What is wrong with macroeconomics is then the methodology generally it follows. Economic theorists have long committed themselves to creating macroeconomic models that are usually conceived as the real economic system. This modeling tradition, which has become predominant strategy among macroeconomists, is considered as useful and essential. Due to financial, legal and ethical constraints, economists have hardly any opportunity to conduct experiments on a societal scale. So to understand and explain relationships between different units in the real economy, economists build models and make things happen in these models rather than engineering the real economic problems. Building these make-believe worlds necessitates rather arbitrary presuppositions which results in a lack of strong empirical foundation. Micro-foundations, aggregation, *ceteris paribus* conditions, unrealistic assumptions and extensive use of formal mathematical modeling are among the methodological fallacies behind macroeconomics' failure. It's needless to say that methods of macroeconomic analysis should not be designed without explicit regard to the nature of macroeconomic phenomena.

There are always new policy problems arising in a rapidly changing economic environment. Thus, economists are required to be open to different possibilities for the future development of macroeconomic discipline. Existing frameworks need to be revised in order to be more suited to new macroeconomic circumstances. The better our capacity to discuss openly questions about the foundations of the discipline, the more effectively macroeconomics perform.

BIBLIOGRAPHY

- BACKHOUSE, R., SALANTI, A. (1999), "The methodology of macroeconomics", *Journal of Economic Methodology*, 6:2, pp. 159-169.
- BERGH, J.C.J.M. van den, GOWDY, J.M. (2003), "The microfoundations of macroeconomics: an evolutionary perspective", *Cambridge Journal of Economics*, Vol. 27, Issue 1, pp. 65-84.
- BLANCHARD, O. J. (1997), *Macroeconomics*, Prentice Hall, New York.
- BLAUG, Mark (2002), "Ugly Currents in Modern Economics", *Fact and Fiction in Economics: Models, Realism, and Social Construction*, (Ed.) Uskali Mäki, Cambridge University Press, pp. 35-56.
- CASSIDY, John (1996), "The decline of economics", *The New Yorker*, December: pp. 42-50.
- COLANDER, D., FÖLLMER, H., HAAS, A., GOLDBERG, M., JUSELIOUS, K., KIRMAN, A., LUX, T., and SLOTH, B. (2009), "The Financial Crisis and the Systemic Failure of Academic Economics", *Kiel Working Paper*, No:1489, February.
- DUFFY, John (2014), "Macroeconomics: A Survey of Laboratory Research", Working Paper No. 334, University of Pittsburgh, Department of Economics.
- FRIEDMAN, Milton (1953), "The Methodology of Positive Economics", *Essays In Positive Economics*, University of Chicago Press, Chicago, pp. 3-16.
- HICKS, J.R. (1946), *Value and Capital*, 2nd Ed. Clarendon Press, Oxford.
- HOOVER, K. D. (2003), *The Methodology of Empirical Macroeconomics*, Cambridge University Press.
- JANSSEN, Maarten C.W. (1998), "Aggregation", *The Handbook of Economic Methodology*, (Ed.) John B. Davis, D. Wade Hands, Uskali Mäki, Edward Elgar, Cheltenham, pp. 1-6.
- JUSELIUS, Katarina (1999), "Models and relations in economics and econometrics", *Journal of Economic Methodology*, Vol. 6, Issue 2, pp. 259-290.
- JUSELIUS, Katarina (2011), "On the role of theory and evidence in macroeconomics", *The Elgar Companion To Recent Economic Methodology*, (Ed.) John B. Davis, D. Wade Hands, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, pp. 404-436.
- KEYNES, J. M. (1936), *The General Theory of Employment, Interest and Money*, Macmillan, London.
- KLEIN, Lawrence R. (1946), "Macroeconomics and the Theory of Rational Behavior", *Econometrica*, Vol. 14, No. 2, pp. 93-108.
- LAWSON, T. (1997), *Economics and Reality*, 1st Ed., Routledge, London.
- LUCAS, Robert E. (1976), "Econometric policy evaluation: A critique", *The Phillips Curve and Labor Markets*, (Ed.) Karl Brunner, Allan H. Meltzer, Carnegie-Rochester Conference Series on Public Policy, Volume 1, American Elsevier, New York, pp. 19-46.
- LUCAS, Robert E. (1980), "Methods and Problems in Business Cycle Theory", *Journal of Money, Credit and Banking*, Vol. 12, No. 4, Part 2: Rational Expectations, pp. 696-715.

- MAY, Kenneth (1946), "The Aggregation Problem for a One-Industry Model", *Econometrica*, Vol. 14, No. 4, pp. 285-298.
- MÄKI, Uskali (1994), "Reorienting The Assumptions Issue", *New Directions In Economic Methodology*, (Ed.) Roger E. Backhouse, Routledge, London, pp. 237-256.
- MÄKI, Uskali (2011), "Scientific realism as a challenge to economics (and vice versa)", *Journal of Economic Methodology*, Vol. 18, No. 01, pp.1-12.
- MCCALLUM, Bennett T. (2002), "Recent Developments in Monetary Policy Analysis: The Roles of Theory and Evidence", *Federal Reserve Bank of Richmond Economic Quarterly*, Volume 88/1, pp. 67-96.
- ORSI, Renzo (1993), "Testing in econometrics: Are economic theories testable?", *Journal of the Italian Statistical Society*, Volume 2, Issue 3, pp 365-380.
- OULIARIS, Sam (2012), "Econometrics: Making Theory Count", *Back to Basics: Finance & Development*, <http://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/basics/econometric.htm> (16.03.2015).
- PU, Shou S. (1946), "A Note on Macroeconomics", *Econometrica*, Vol. 14, No. 4, pp. 299-302.
- SIMS, Christopher A. (1996), "Macroeconomics and Methodology", *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 10, No. 1, pp. 105-120.
- SNOWDON, B., VANE, H. R. (2005), *Modern Macroeconomics Its Origins, Development and Current State*, Edward Elgar, Cheltenham.
- THOMA, Mark (2013), "Empirical Methods and Progress in Macroeconomics", *Economist's View*, <http://economistsview.typepad.com/economistsview/2013/04/empirical-methods-and-progress-in-macroeconomics.html> (13.03.2015).
- VERMEYLEN, Koen (2013), "The Methodology of Modern Macroeconomics and the Descriptive Approach to Discounting", *Tinbergen Institute Discussion Paper*, 200/VI.
- WOODFORD, Michael (1999), "Revolution and Evolution in Twentieth-Century Macroeconomics", Prepared for the conference on "Frontiers of the Mind in the Twenty-First Century," Library of Congress, June 14-18, Washington.

DIŞ TİCARET İSTATİSTİKLERİNDE MEVSİMSSEL ANOMALİLER

Aslıhan Atabek DEMİRHAN¹

Geliş Tarihi (Received): 06.06.2016 – Kabul Tarihi (Accepted): 18.07.2016

Öz

Takvim ve çalışma günü etkisi zaman serilerindeki gerçek eğilimin izlenmesini engelleyen en temel faktörlerden biridir. Bu etkinin doğru bir şekilde belirlenebilmesi daha doğru değerlendirme ve öngörü yapılabilmesi için önemli bir role sahiptir. Bu çalışmanın amacı, geleneksel yaklaşımlardan farklı olarak, günlük veriler kullanılarak dış ticaret istatistikleri için takvim ve çalışma günü etkisini detaylı bir şekilde ortaya koymaktır. Bu amaçla, 2004-2015 dönemine ait günlük veriler kullanılarak dış ticaret istatistiklerinde gün etkisi, günlerin ay içi konumu ve tatil etkileri gibi takvim etkileri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Tahmin sonuçları dış ticaret istatistiklerinde söz konusu etkilerin farklılık gösterdiği ve daha etkin analizler için bu etkilerin dikkatle ele alınması gerektiğini ortaya koymuştur.

Anahtar kelimeler: Takvim etkileri, dış ticaret istatistikleri, Türkiye

Dr., Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Ekonomist. Burada sunulan görüşler tamamıyla yazara aittir.

SEASONAL ANOMALIES IN TURKISH INTERNATIONAL TRADE FIGURES

Abstract

Calendar and trading day effect is one of the main factors that masks underlying movements of the time series. Estimation of this component permits to obtain better forecasts and more stable seasonal components. The aim of this study is to provide detailed analysis for the impact of calendar and trading day on foreign trade statistics. In this respect, unlike traditional approaches, using daily export and import data for 2004-2015 period, day, within month and holiday effects are investigated in details. Findings reveal the importance of the corresponding effects and the requirement of considering those effects for more efficient data analysis.

Keywords: Calendar effects, international trade statistics, Turkey

GİRİŞ

Mevsimsellikten arındırma, tahmin ve öngörü modelleri gibi temel ekonomik analiz yöntemlerinin ortak amacı zaman serilerinin gerçek eğilimlerini ortaya koyabilmektir. Zaman serilerinin gerçek eğilimlerinin belirlenmesi doğru politikaların üretilebilmesi için önemlidir. Ancak, takvim ve çalışma günü etkileri zaman serilerinin gerçek eğilimlerini maskeleyen faktörlerin başında yer almaktadır. Bu nedenle, sağlıklı analiz ve öngörü yapabilmek için takvim ve çalışma günü etkisinin doğru bir şekilde belirlenmesi ekonomik analizler için büyük öneme sahiptir.

Takvim ve çalışma günü etkisi özellikle hareketli dini bayramlar nedeni ile Türkiye ekonomisi için detaylı bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Atabek ve arkadaşları (2009) üretim göstergeleri için takvim etkilerini çalışma günü çerçevesinde ele almışlardır. Özellikle, hareketli tatiller olarak adlandırılan Ramazan ve Kurban bayramı tatillerinin, ay içerisinde çalışılan gün sayısını değiştirerek üretim göstergelerinde neden olabilecekleri dalgalanmalara dikkat çekmişlerdir. Söz konusu çalışmada, üretim göstergeleri için oluşturulan çalışma günü değişkeni ile yapılan analizlerin daha sağlıklı olacağına dair çıkarımlar yer almaktadır. Atabek (2011), Ramazan ayının üretim üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, aylık veriler kullanarak Ramazan ayının üretim üzerindeki olumsuz etkisini ortaya koymuştur. Bozok ve Kanlı (2013), üretim göstergelerinin mevsimsellikten arındırılmasında köprü günlerinin etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda, yarım gün çalışılan arife günleri ile dini bayramlar öncesi ve sonrasındaki köprü günlerinin sanayi üretimi üzerinde belirgin bir şekilde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Demirhan-Atabek (2014) çalışması dış ticaret istatistiklerinde gün, hafta ve ay etkilerinin anlamlılığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde Çulha-Yücel ve Eren (2016) oluşturdukları çalışma günü değişkeni ile yapılan mevsimsellikten arındırmanın daha sağlıklı sonuçlar verdiğini öne sürmüşlerdir.

Bu çalışmada, karar alıcılar tarafından yakından takip edilen dış ticaret istatistiklerine ilişkin takvim ve çalışma günü etkileri detaylı bir şekilde incelenmektedir. Demirhan-Atabek (2014) çalışmasında olduğu gibi günlük dış ticaret istatistikleri kullanılarak ihracat ve ithalatta belirli günlerin sistematik olarak diğer günlere göre farklı eğilim sergileyip sergilemediği araştırılmıştır. Buna ek olarak, resmi ve dini bayramlar nedeni ile tatil olan günlerin etkileri ile Avrupa Birliği resmi tatillerinin de etkisi dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda geleneksel mevsimsel modeller yerine günlük veriler kullanılarak daha detaylı bir inceleme yapılmıştır. Günlük dış ticaret verileri sağladığı gözlem sayısı avantajı ile birlikte çeşitli dönemsel farklılaşmaları araştırma olanağı sunmaktadır. Bu çalışmada 2004-2015 yılları arasındaki 12 yıllık dönemde, günlük dış ticaret istatistikleri kullanılarak günlere, haftalara, aylara ve tatillere ilişkin farklılaşmalar araştırılmıştır.

I) TAKVİM ETKİLERİ

Bu bölümde çalışmada ele alınan olası takvim etkileri sunulacaktır. Takvim etkisi genel anlamı ile takvim ile ilgili nedenlerden dolayı normal seviyeden sapmalar olarak tanımlanmaktadır. Tatil etkileri, iş-günü etkisi, çalışma-günü etkisi ve artık yıl etkisi ilk akla gelen en temel takvim etkilerindedir. Ancak, aylık olarak yayınlanan birçok ekonomik zaman serisi günlük faaliyetlerin toplulaştırılması ile elde edilmektedir. İlgili iktisadi faaliyetin sistematik olarak belirli gün, hafta ve tatil günlerinde diğer günlere göre farklı eğilim sergilemesi aylık veya üç aylık frekansta izlenen zaman serilerinde istikrarlı ve istatistiksel olarak anlamlı deterministik bir yapının oluşmasına neden olabilmektedir.

Takvim etkisinin doğru bir şekilde belirlenebilmesi daha sağlıklı ve daha doğru analiz, modelleme ve öngörü yapılmasına olanak sağlamaktadır. TRAMO-SEATS ve X-12-ARIMA gibi popüler mevsimsellikten arındırma yöntemlerinde takvim ve çalışma günü etkisi model bazlı yaklaşımlar kullanılarak belirlenmektedir. Ancak, tüm bu yaklaşımlarda aylık ekonomik zaman serilerindeki değişimler dikkate alınarak takvim etkisi tahmin edilmeye çalışılmaktadır. Oysa günlük veriler farklı dönemsel ayrışmaların belirlenmesine olanak sağlamaktadır.

Finans yazınında etkin piyasa hipotezinin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla günlük hisse senedi fiyatları kullanılarak mevsimsel sapmalar tespit edilmektedir². Bu çalışmada, finans yazınındaki yaklaşıma benzer şekilde, günlük veriler kullanılarak dış ticaret istatistiklerinde takvim etkileri analiz edilmiştir. Çalışmada dikkate alınan takvim etkileri dört başlıktan oluşmaktadır.

A. Gün etkisi: Dış ticaret istatistiklerinde gün etkisi haftanın belirli bir veya birkaç gününde, diğer günlere kıyasla sürekli daha düşük veya daha yüksek ticaret yapılması olarak tanımlanmıştır. İktisadi faaliyete ilişkin yapılan çalışmalarda gün etkisi genellikle, hafta içi ve hafta sonu günler olarak iki grupta ele alınmaktadır. Bu çalışmada gün etkisi, haftanın her günü için farklı olacak şekilde yedi ayrı değişken olarak tanımlanmıştır.

Buna göre, gün etkisi için aşağıda verilen (1) numaralı denklem tahmin edilerek günler itibarıyla dış ticaret istatistiklerinde belirli bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir.

$$y_t = \beta_1 D_{1t} + \beta_2 D_{2t} + \beta_3 D_{3t} + \beta_4 D_{4t} + \beta_5 D_{5t} + \beta_6 D_{6t} + \beta_7 D_{7t} + \varepsilon_t, \quad (1)$$

² Coutts ve Sheikh (2002), Chong vd. (2005), Basher ve Sadorsky (2006), Raj ve Kumari (2006), Agathe (2008), Ariss vd. (2008), Brahmana vd. (2012), Balaban (1995), Güneysu ve Yamak (2011), Abdioğlu ve Değirmenci (2013).

Denklemden y_t , t gününde yapılan ihracatın (ithalatın) milyon ABD doları cinsinden karşılığını ifade ederken, D_{1t}, \dots, D_{7t} günlere ilişkin kukla değişkenleri göstermektedir. D_{1t} Pazartesi günleri için 1 değerini alırken, diğer günler için 0 değerini almaktadır. Benzer şekilde, D_{2t} kukla değişkeni Salı günü için 1 diğer günler için 0 değerini almaktadır. $D_{3t}, D_{4t}, D_{5t}, D_{6t}, D_{7t}$ kukla değişkenleri ise sırasıyla Çarşamba, Perşembe, Cuma, Cumartesi ve Pazar günleri için 1 değerini alırken diğer günler için 0 değerini almaktadırlar. β_1, \dots, β_7 katsayıları gün etkilerini, ε_t ise hata terimini ifade etmektedir.

Kukla değişkenlere ait katsayıların bireysel anlamlılığı t-istatistikleri ile sınanmıştır. Katsayıların istatistiksel olarak anlamlılığı, ilgili günde gerçekleşen dış ticaretin istatistiksel olarak sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. Günler arası farklılaşma olup olmadığı $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7$ boş hipotezine karşılık H_1 : Katsayılardan en az bir tanesi diğerlerinden farklıdır alternatif hipotezi ile test edilmiştir. Boş hipotezin reddedilmemesi durumunda, yapılan ihracat (ithalat) değeri açısından günler arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı sonucuna varılacaktır. Boş hipotezin reddedilmesi ise dış ticaret istatistiklerinde günler arası farklılaşmanın olduğunu ifade etmektedir. Benzer gün etkilerinin belirlenebilmesi için ikili katsayı eşitlik testleri uygulanmıştır. Bu kapsamda, $H_0: \beta_i = \beta_j, i, j = 1, \dots, 7$ ve $i \neq j$ boş hipotezlerine karşılık $H_1: \beta_i \neq \beta_j$ alternatif hipotezi test edilmiştir. Sırasıyla tekrarlanan F-testleri benzer etkilere sahip olan günlerin belirlenmesine olanak sağlamaktadır. Tüm boş hipotezlerin reddedilmemesi, haftanın günleri arasında tam bir farklılaşma olduğuna işaret etmektedir.

B. Hafta etkisi: Bu çalışmada haftalar yedi günlük dönemler olarak tanımlanmıştır. Ayın 1 ile 7'sine denk gelen günler ayın birinci haftası, 8-14'üne denk gelen günler ayın ikinci haftası, 15-21'i arası günler ayın üçüncü haftası, ayın 22-28'ine denk gelen günler ayın dördüncü ve diğer günler ise ayın beşinci haftası olarak tanımlanmıştır³.

Dış ticarete hafta etkisini görebilmek amacıyla (2) numaralı denklem kullanılmıştır.

$$y_t = \sum_{j=1}^5 \alpha_j H_{jt} + \varepsilon_{2t} \quad (2)$$

Denklemden, y_t , t gününde yapılan ihracatın (ithalatın) milyon ABD doları cinsinden karşılığını, H_{jt} ilgili günün ayın kaçınıcı haftasında olduğunu belirleyen kukla değişkeni ifade etmektedir.

³ Olası bir başka hafta tanımı ise ayın ilk çalışma günü birinci haftanın ilk günü olarak tanımlayıp ilk haftanın bitişi Pazar günü olarak belirlenebilirdi. Bu tanım kullanılarak yapılan analizlerden elde edilen sonuçların verilerde gözlenen yapı ile uyumlu olmadığı gözlenmiştir.

$$H_{1t} = \begin{cases} 1, & \text{eğer } \frac{t}{7} \leq 1 \\ 0, & \text{diğer} \end{cases},$$

$$H_{2t} = \begin{cases} 1, & \text{eğer } 1 < t/7 \leq 2 \\ 0, & \text{diğer} \end{cases}, \dots,$$

$$H_{5t} = \begin{cases} 1, & \text{eğer } 4 < t/7 \leq 5 \\ 0, & \text{diğer} \end{cases}, t = 1, \dots, 31$$

$\alpha_1, \dots, \alpha_5$ katsayıları hafta etkilerini, ε_{2t} ise hata terimini ifade etmektedir. Haftalar arası farklılaşmanın olup olmadığı, $H_0: \alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = \alpha_4 = \alpha_5$ boş hipotezlerine karşılık H_1 : Katsayılardan en az bir tanesi diğerlerinden farklıdır alternatif hipotezi test edilerek sınanmıştır. Boş hipotezin reddedilmemesi, haftalar arası farklılaşma olmadığını yani gün etkilerinin ay içerisinde sabit olduğunu göstermektedir. Boş hipotezin reddedilmesi durumunda ise gün etkisinin ay içi konum ile birlikte değişim gösterdiğine işaret etmektedir. Benzer hafta etkilerini belirleyebilmek amacıyla ikili katsayı eşitlik testleri uygulanmıştır. Sırasıyla yapılan F-testleri benzer ay içi etkisine sahip dönemlerin belirlenmesine olanak sağlamaktadır.

C. Tatil etkisi: Dış ticaret istatistiklerinde tatil etkisi, resmi ve bayramlar nedeni ile oluşan tatiller ile en büyük ticaret ortağımız olan Avrupa Birliğine ait resmi tatilleri ve bu tatiller öncesi ve sonrası olmak üzere incelenmiştir. Tatil öncesi etkisi, tatil öncesi dört gün, tatil sonrası etkisi ise tatilden sonraki dört güne ait etki olarak tanımlanmıştır. Dış ticaret istatistiklerinde tatil etkisi (3) numarada verilen regresyon modelleri kullanılarak incelenmiştir.

$$y_t = \delta_{01} + \delta_1 \text{Resmi Tatil}_t + \sum_{i=1}^4 \gamma_1^i \text{Tatil Öncesi}_{t-i}^{\text{Resmi}} + \sum_{i=1}^4 \rho_1^i \text{Tatil Sonrası}_{t-i}^{\text{Resmi}} + \varepsilon_{t1}, i = 1,2,3,4$$

$$y_t = \delta_{02} + \delta_2 \text{Bayram}_t + \sum_{i=1}^4 \gamma_2^i \text{Tatil Öncesi}_{t-i}^{\text{Bayram}} + \sum_{i=1}^4 \rho_2^i \text{Tatil Sonrası}_{t-i}^{\text{Bayram}} + \varepsilon_{t2}, i = 1,2,3,4$$

$$y_t = \delta_{03} + \delta_3 \text{AB Tatil}_t + \sum_{i=1}^4 \gamma_3^i \text{Tatil Öncesi}_{t-i}^{\text{AB Tatil}} + \sum_{i=1}^4 \rho_3^i \text{Tatil Sonrası}_{t-i}^{\text{AB Tatil}} + \varepsilon_{t3}, i = 1,2,3,4 \quad (3)$$

Denklemlerde yer alan y_t , t zamanında yapılan ihracatın (ithalatın) milyon ABD doları cinsinden karşılığını, Resmi Tatil_t , 1 Ocak, 23 Nisan, 1 Mayıs⁴, 19 Mayıs, 30 Ağustos ve 29 Ekim tarihlerine denk gelen resmi tatilleri için oluşturulan kukla değişkeni ifade etmektedir. Bayram_t Kurban ve Ramazan bayramına denk gelen hareketli tatil günleri için oluşturulan kukla değişkeni, $\text{Tatil Öncesi}_{t-i}^k$ ve $\text{Tatil Sonrası}_{t-i}^k$ değişkenleri ise sırasıyla ilgili tatil

⁴ 1 Mayıs 1980-2008 yılları arasında resmi tatil kapsamında yer almamaktadır. Bu nedenle, 2009 yılından önceki dönem için 1 Mayıs tatil kukla değişkeni oluşturulurken dikkate alınmamıştır.

(k=resmi tatil, bayram tatili ve AB resmi tatilleri) öncesi ve sonrası (i=1,2,3,4) i. gün için oluşturulan kukla değişkenleri ifade etmektedir. Denklemden, $\{\delta_1, \delta_2, \delta_3\}$ tatil etkilerine ilişkin katsayıları, $\{\rho_1^i, \rho_2^i, \rho_3^i\}$ tatil öncesi etkilerine ilişkin katsayıları, $\{\gamma_1^i, \gamma_2^i, \gamma_3^i\}$ tatil sonrası etkilerine ilişkin katsayıları, ε_t ise hata terimini ifade etmektedir.

Tatil günlerinin dış ticaret istatistikleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığı $\{\delta_i\}$ katsayılarının bireysel anlamlılıkları yani t-istatistikleri yardımı ile belirlenmiştir. Literatürde, benzer tatillerin üretim göstergeleri üzerindeki etkisini inceleyen mevcut çalışmalara dayanarak, resmi ve dini tatillerin, dış ticaret istatistikleri üzerinde negatif ve istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahip olması beklenmektedir ($\delta_i < 0$).

II) UYGULAMA SONUÇLARI

Dış ticaret istatistiklerinde mevsimsel anomalileri izleyebilmek amacı ile 1 Ocak 2004 – 31 Aralık 2015 dönemine ait Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ile Gümrük ve Ticaret Bakanlığı işbirliğiyle oluşturulan ve TÜİK tarafından sağlanan günlük Türkiye Dış Ticaret İstatistikleri kullanılmıştır. On iki yıllık bir dönemi kapsayan bu veri seti ihracat ve ithalata ait toplam 4383 gözlem sağlamaktadır.

İhracat ve ithalat istatistiklerinde ilk olarak gün etkisi incelenmiştir. 2004-2015 dönemine ait günlük dış ticaret istatistikleri kullanılarak tahmin edilen (1) numaralı denklem sonuçları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Gün Etkisi

TAHMİN SONUÇLARI					
İHRACAT			İTHALAT		
	Katsayı	Standart Hata	Katsayı	Standart Hata	
β_1	312,05** *	5,77	569,1***	11,29	
β_2	345,0***	5,77	639,0***	11,29	
β_3	383,9***	5,77	621,4***	11,29	
β_4	407,7***	5,77	618,4***	11,29	
β_5	647,4***	5,77	691,1***	11,29	
β_6	157,5***	5,77	15,4	11,29	
β_7	11,6**	5,77	4,3	11,29	
R^2	0,87		0,85		
RMSE	144,4		281,9		
$F_{(6,3646)}$	4179,3** *		3001,7***		

KATSAYI EŞİTLİK TEST SONUÇLARI

$H_0: \beta_i = \beta_j$

$H_1: \beta_i \neq \beta_j \quad i \neq j, i, j = Ptesi, Salı, \dots, Pazar$

	İHRACAT						İTHALAT					
	β_2	β_3	β_4	β_5	β_6	β_7	β_2	β_3	β_4	β_5	β_6	β_7
β_1	16,3***	77,5**	137,4***	1687,3***	358,5*	1354,5***	19,3***	10,8***	9,6**	58,6***	1206,9***	1255,8***
β_2		22,8*	59,0***	1372,1***	527,6*	1667,8***		1,2	1,7	10,7***	1531,1***	1586,3***
β_3			8,5***	1041,4***	769,5*	2080,2***			0,0	19,1***	1445,8***	1499,3***
β_4				862,8*	940,2*	2355,9***				20,8***	1432,5***	1485,9***
β_5					3601,4***	6065,4***					1797,3***	1856,9***
β_6						319,3**						0,5

Not: Tabloda tahmin sonuçları altında yer alan, *, **, *** sırasıyla yüzde 10, 5 ve 1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir. Katsayı eşitlik test sonuçları kısmında verilen test istatistikleri için *, **, *** sırasıyla yüzde 10, 5 ve 1 anlamlılık düzeyinde katsayılar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlılığını ifade etmektedir.

Denklem (1)'e ait tahmin sonuçları Tablo 1'in ilk kısmında verilmiştir. Günlere ait katsayıların gerek ihracat gerek ise ithalat için tahmin edilen modellerde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Katsayıların anlamlı olması, haftanın her günü gerçekleşen dış ticaretin sıfırdan farklı olduğunu, katsayılar ise ilgili günde gerçekleşen ortalama ihracat (ithalat) miktarını ifade etmektedir. İlgili takvim ayında ek bir Pazartesi günü aylık ihracatta ortalamada 312 milyon dolar katkı sağlarken, ek bir Cuma günü 647

milyon dolar katkı sağlamaktadır. İthalatta ise ek bir Pazartesi günü yaklaşık 569 milyon dolar, ek bir Cuma günü ise yaklaşık 691 milyon dolar artışa neden olmaktadır.

Dış ticarete gün etkilerinin anlamlı ve önemli olduğu model sonuçları ile teyit edilmiştir. Benzer gün etkilerinin belirlenebilmesi için yapılan ikili katsayı eşitlik testleri Tablo 1’de ikinci kısımda verilmiştir. İhracat için yapılan ikili katsayı testlerinde katsayıların eşitliğini öne süren boş hipotezin yüzde 1 anlamlılık seviyesinde reddedildiği görülmektedir. Buna göre, ihracatta haftanın tüm günleri arasında farklılaşma olduğu, hiçbir günün birbiri ile benzer etkiye sahip olmadığı ima edilmektedir.

İthalat için yapılan test sonuçları ise Salı, Çarşamba, ve Perşembe gün etkilerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığını göstermektedir⁵. Buna ek olarak Cumartesi ve Pazar günlerine ait katsayıların da istatistiksel olarak sıfırdan farklı olduğu görülmektedir. Buna göre, ithalat için, gün etkileri Pazartesi, Cuma ve Pazartesi-Cuma hariç haftga içi günler olmak üzere üç farklı grupta sınıflandırılabilir.

Gün etkilerine ilişkin tahmin sonuçları dış ticaret istatistiklerinde günler arası farklılaşmayı ortaya koymaktadır. Dış ticaret istatistiklerinde hafta etkilerini görebilmek amacıyla (2) numaralı denklem tahmin edilmiş ve sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

⁵ Salı, Çarşamba ve Perşembe gün etkilerinin eşitliğini test etmek amacıyla oluşturulan $H_0: \beta_2 = \beta_3 = \beta_4$ boş hipoteze ait F-istatistiği 0,98 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2. Hafta Etkisi

	İHRACAT		İTHALAT	
	Katsayı	Standart Hata	Katsayı	Standart Hata
1.Hafta	298,6***	7,4	430,6***	16,7
2.Hafta	310,9***	7,4	454,5***	16,7
3.Hafta	323,5***	7,4	457,0***	16,7
4.Hafta	350,0***	6,9	460,9***	16,7
5.Hafta	360,9***	15,9	461,5***	28,3
R ²	0,66		0,69	
RMSE	234,3		398,1	
F (5,3648)	1678,9		1644,2	

KATSAYI EŞİTLİK TEST SONUÇLARI

$$H_0: \alpha_i = \alpha_j$$

$$H_1: \alpha_i \neq \alpha_j \quad i \neq j, i, j = 1, \dots, 5$$

	2.Hafta, α_2	3.Hafta, α_3	4.Hafta, α_4	5.Hafta, α_5	2.Hafta, a, α_2	3.Hafta, a, α_3	4.Hafta, a, α_4	5.Hafta, a, α_5
1.Hafta, α_1	1,4	5,7**	25,8***	12,6***	1,8	2,0	3,1*	1,3
2.Hafta, α_2	-	1,5	14,9***	8,1***	-	0,0	0,1	0,1
3.Hafta, α_3	-	-	6,8***	4,5***	-	-	0,1	0,0
4.Hafta, α_4	-	-	-	0,4	-	-	-	0,0

Not: Tabloda tahmin sonuçları altında yer alan, *, **, *** sırasıyla yüzde 10, 5 ve 1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir. Katsayı eşitlik test sonuçları kısmında verilen test istatistikleri için *, **, *** sırasıyla yüzde 10, 5 ve 1 anlamlılık düzeyinde katsayılar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlılığını ifade etmektedir.

Tahmin sonuçları, ihracatta gün etkilerine ek olarak haftalar arası da farklılaşma olduğunu göstermektedir. Haftalar arası farklılaşma, gerçekleşen dış ticaretin ay içerisindeki konumuna göre farklılık gösterdiğine işaret etmektedir. Tahmin sonuçlarına göre ihracat ayın sonuna doğru artış eğilimi göstermektedir. İthalatta ise haftalar arası farklılaşmanın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı gözlenmektedir.

Benzer etkilere sahip haftaların belirlenebilmesi için yapılan katsayı eşitlik testleri, Tablo 2'nin alt kısmında yer almaktadır. Test sonuçları, ihracatta ayın ilk iki haftası arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma olmadığına işaret etmektedir. Ayrıca, ayın son iki haftasına ait etkilerin de birbirine istatistiksel olarak eşit olduğu gözlenmiştir. Bu doğrultuda ihracat için hafta etkileri, ayın ilk iki haftası, üçüncü hafta ve ayın son iki haftası olmak

üzere üç grupta ele alınacaktır. Buna göre, ayın ilk iki haftasındaki bir Pazartesi gününün ihracata katkısının ayın son iki haftasındaki bir Pazartesine göre daha düşük olabileceğini göstermektedir.

Dış ticaret istatistiklerinde gün ve hafta etkileri belirlendikten sonra son olarak tatil etkileri incelenmiştir. Resmi ve dini bayramlar ilgili aydaki çalışma gününü etkilediği için iktisadi faaliyet üzerinde oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Ayrıca tatil öncesi ve sonrası günlerin etkilerini de incelemek amacıyla tahmin edilen (3) numaralı denkleme ait sonuçlar Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. Tatil Etkisi

	İhracat			İthalat*			
	Resmi tatil	Bayram tatili	AB tatili	Resmi tatil	Bayram tatili	AB tatili	
Etki	-273.8*** (27.8)	-323.7*** (24.7)	-18.7 (15.8)	-420.5*** (47.3)	-455.9*** (42.2)	-15.0 (26.8)	
Tatil öncesi	t-1	105.8*** (27.6)	-50.5 (45.9)	14.4 (23.2)	19.3 (47.0)	-281.8*** (78.7)	47.4 (39.2)
	t-2	56.5** (27.6)	213.3*** (45.9)	13.4 (23.2)	57.0 (47.0)	-1.13 (78.7)	26.6 (39.2)
	t-3	25.5 (27.6)	146.2*** (45.9)	-4.2 (24.4)	28.7 (47.0)	68.6 (78.7)	34.4 (41.4)
	t-4	19.8 (27.9)	122.1** (45.9)	-19.7 (24.6)	-2.8 (47.7)	137.3* (78.7)	5.7 (41.6)
Tatil sonrası	t+1	-23.5 (27.8)	-207.5*** (45.9)	-25.4 (23.2)	-6.7 (47.3)	-163.4** (78.7)	33.1 (39.4)
	t+2	-5.0 (27.8)	-108.8** (45.9)	-25.5 (23.2)	7.3 (47.3)	-14.3 (78.7)	-4.5 (39.4)
	t+3	-23.9 (27.8)	-84.4* (45.9)	-7.3 (24.4)	-14.1 (47.3)	23.8 (78.7)	18.3 (41.4)
	t+4	-5.7 (27.9)	-66.2 (45.9)	-41.3 (24.6)	12.9 (47.3)	3.6 (78.7)	-41.9 (41.4)
Sabit terim	325.8*** (3.8)	330.5*** (3.6)	327.0*** (4.0)	456.6*** (6.6)	462.3*** (6.2)	449.6*** (6.9)	

Not: Tabloda tahmin sonuçları altında yer alan, *, **, *** sırasıyla yüzde 10, 5 ve 1 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir. Tabloda parantez içerisinde katsayılara ait standart sapmalar verilmiştir.

*Daha önceki bölümde, ithalatta ham petrol ve doğal gaz verilerinin ayın 15. gününde kayıt altına alınmasından dolayı, 15. gün etkisinin anlamlı olduğu bilinmektedir. Bu nedenle, ithalatta tatil etkisini tahmin etmek amacı ile oluşturulan modele 15.güne ait kukla değişken de açıklayıcı değişken olarak eklenmiştir.

Resmi ve bayram tatili değişkenlerine ait katsayıların istatistiksel olarak anlamlı ve negatif olması, tatillerin dış ticareti beklenildiği üzere olumsuz yönde etkilediğini ima etmektedir. Sabit terime ait katsayı tahmini, ortalama bir günde yapılan dış ticaret değerini göstermektedir. Buna göre, ortalama bir günde yapılan ihracat değeri 320 milyon dolaylarında iken ilgili günün resmi tatile denk gelmesi yapılan ihracatı 273.8 milyon dolar, ilgili günün bayram tatiline denk gelmesi durumunda ise 323,7 milyon dolar aşığa çekmektedir. İthalatta ise normal bir günde yapılan ortalama ithalat 450 milyon dolar seviyesinde iken, resmi ve dini bayram tatil günleri yapılan ithalatta sırasıyla 420,5 ve 455,9 milyon dolar düşüş olmasına neden olmaktadır. Tahmin sonuçlarından da gözleneceği üzere, bayram tatillerinin dış ticaret rakamaları üzerindeki etkinin daha belirgin olduğu söylenebilir.

Tatil günlerine ek olarak tatil öncesi ve tatil sonrası günlerin de dış ticaret istatistikleri üzerinde farklı etkilere sahip olduğu görülmektedir. Tatil öncesi ve sonrası dönemlerde özellikle ihracat rakamlarında farklılaşma olması dikkat çekmektedir. Tahmin sonuçları, ihracat rakamlarının resmi tatil öncesindeki iki günde artış gösterdiğini resmi tatil sonrasında ise normal seviyeden istatistiksel olarak anlamlı bir değişim olmadığına işaret etmektedir. Bayram tatili öncesi ve sonrasında ise ihracat rakamlarındaki sapmaların daha belirgin bir hal aldığı gözlenmektedir. Bayram öncesi ikinci, üçüncü ve dördüncü günlerde ihracat normal seviyenin üzerinde gerçekleşirken, bayram sonrası ilk üç günde ihracat normal seviyenin bir miktar altında kalmaktadır. Tatil öncesi ve sonrasında ithalat üzerindeki etkilerine bakıldığında, sadece bayram tatilinden önceki ve sonraki bir gün ithalat normal seviyesinin altında kalırken, bayram tatilinden önceki dördüncü gün ithalatta bir miktar artış olduğu görülmektedir. Avrupa Birliği resmi tatillerinin ise dış ticaret istatistikleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki yaratmadığı gözlemlenmektedir. Bayram tatillerinin resmi tatillere kıyasla özellikle ihracat rakamlarında daha uzun dönemli etkiye sahip olması bayram tatillerinin daha uzun olmasından kaynaklanmaktadır.

Sonuç olarak, ihracat ve ithalatta gün etkilerinin sabit olmadığı gözlenmiştir. İhracatta haftasonuna doğru gün etkisinin artış gösterdiğini; ithalatta ise Pazartesi günlerinin diğer hafta içi günlere kıyasla daha düşük bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Gün etkilerine ilişkin elde edilen bu bulgu, özellikle öngörü ve mevsimsellikten arındırma modelleri için önemli bir bilgi içermektedir. Mevsimsellikten arındırma modellerinde takvim etkisi genellikle hafta içi gün etkilerinin eşit olduğu varsayımı ile ay içerisindeki çalışma günü sayısı göz önüne alınarak ele alınmaktadır. Ancak, mevcut çalışma sonucunda elde edilen bilgiler ışığında, dış ticaret istatistikleri için sadece ilgili aydaki çalışma günü sayısını dikkate almak yeterli olmayacaktır. Çünkü, ihracat ve ithalatta her güne ait etki farklılık göstermektedir. Ayrıca gün etkileri ay

içerisindeki konumuna göre de farklılaşmaktadır. İhracatta ayın sonuna doğru gün etkilerinin arttığı sonucuna varılmıştır. Resmi ve dini bayramlar nedeni ile oluşan tatil günlerinde ise dış ticaretin yapılmadığı sonucu elde edilmiştir. Bu çerçevede, resmi ve dini bayramlar nedeni ile tatil olan günlerin hangi güne denk geldiği de büyük önem taşımaktadır. Bir başka deyişle, resmi ve dini bayramlar nedeni ile tatil olan günlerin dış ticaret istatistikleri üzerindeki etkisi sadece çalışma günü çerçevesinde incelenir ise yanıltıcı sonuçlar elde edilebilir. Bunun temel sebebi, gün etkileri birbirinden ayrılmakla beraber gün etkileri ay içerisindeki konumuna göre de farklılık göstermesidir.

SONUÇ

Bu çalışmanın temel amacı kısa dönemli analizlerin daha sağlıklı yapılabilmesine olanak sağlamak için dış ticaret istatistiklerinde takvim ve çalışma günü etkilerinin belirlenmesidir. Bu amaçla, geleneksel yaklaşımların aksine, günlük veriler kullanılarak dış ticaret istatistiklerinde gün, ay içi ve tatil etkileri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular, söz konusu etkilerin önemini ortaya koymaktadır. İhracat ve ithalata ait mevsimsel sapmaların farklılık gösterdiği bu nedenle aylık ve üç aylık takip edilen dış ticaret istatistiklerinde takvim etkilerinden kaynaklı önemli dalgalanmalar olabileceği gözlenmiştir.

Yapılan bu çalışma birçok yönü ile ilk olma özelliği taşımaktadır. Bu çalışmadaki yaklaşımlara benzer teknikler finans literatüründe yer almaktadır. Ancak makroekonomik zaman serilerinde günlük veriler kullanarak mevsimsel anomalilerin saptanmasına ilişkin bir çalışma bulunmamaktadır. Ayrıca, bu çalışmadan elde edilen bulgular kısa dönemli analiz, öngörü, tahmin ve mevsimsellikten arındırma çalışmalarına girdi sağlayabilecek birçok önemli unsur içermektedir.

KAYNAKÇA

- ABDİOĞLU Z., DEĞİRMENCİ, N. (2013), “İstanbul Menkul Kıymetler Borsasında Mevsimsel Anomaliler”, *Business and Economics Research Journal*, Vol. 4 (3), 55-73.
- AGATHEE, S.U.(2008), “Calendar effects and the months of the year: Evidence from the Mauritania stock exchange”, *International Research Journal of Finance and Economics*, 14, 1450-2887.
- ARİSS, T.R., REZVANİAN, R. and MEHDİAN, S. M. (2011), “Calendar anomalies in the Gulf cooperation council stock markets”, *Emerging Markets Review*, 12, 293–307.
- ATABEK, A., ATUK O., COŞAR E., E. ve SARIKAYA, Ç. (2009), “Mevsimsel Modellerde Çalışma Günü Değişkeni”, TCMB Ekonomi Notları 0903, Araştırma ve Para Politikası Genel Müdürlüğü, TCMB.
- ATABEK, A. (2011), "Ramazan ayı, üretim için de on bir ayın sultanı mı?", *İktisat İşletme ve Finans, Bilgesel Yayıncılık*, Vol. 26(302), 109-124.
- BALABAN, E. (1995), “Hisse senedi piyasasında fiyat aykırılıkları: Gelişen bir piyasadan gün etkisine dair yeni betimsel bulgular”, *Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Araştırma Genel Müdürlüğü Tartışma Tebliği*, 9504, 77-104.
- BASHER, S. A., SADORSKY, P. (2006). “Day-of-the-week effects in emerging stock markets”, *Applied Economics Letters*, 13, 621-628.
- BOZOK, İ., KANLI, B. (2013), “Impact of “De Facto” Bridge Holidays”, TCMB Ekonomi Notları 1308, Araştırma ve Para Politikası Genel Müdürlüğü, TCMB.
- BRAHMANA, R.K., HOOY, W.W. and AHMAD, Z. (2012), “Psychological factors on irrational financial decision making: Case of day-of-the week anomaly”, *Humanomics*, 28(4), 236-257.
- CHONG, R., HUDSON, R., KEASEY, K. and LITTLER, K. (2005), “Pre-holiday effects: International evidence on the decline and reversal of a stock market anomaly”, *Journal of International Money and Finance*, 24, 1226-1236.
- COUTTS, A. J., SHEIKH, M. A. (2002), “The anomalies that aren't there: the weekend, January and pre-holiday effects on the all gold index on the Johannesburg stock exchange 1987-1997”, *Applied Financial Economics*, 12(12) 863-871.
- ÇULHA Y.O., EREN O. (2016), “Dış Ticaret İstatistiklerinde Gün Etkisi”, TCMB Ekonomi Notları 2016-10, Araştırma ve Para Politikası Genel Müdürlüğü, TCMB.
- GÜNEYSU, F., YAMAK, N. (2011), İMKB’de haftanın günü etkisinin kriz dönemleri için araştırılması. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 48(560), 33-44.
- RAJ, M., KUMARİ, D. (2006), “Day-of-the-week and other market anomalies in the Indian stock market”, *International Journal of Emerging Markets*, 1(3), 235-246.

TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ VE AB BANKACILIK SEKTÖRÜ İLE KARŞILAŞTIRILMASI

Gökhan SÜMER*

Geliş Tarihi (Received): 15.07.2016 – Kabul Tarihi (Accepted): 18.07.2016

Öz

Türk Bankacılık Sektörü günümüzde çağdaş bankacılığın gereklerini yerine getiren, güçlü sermaye yapısına sahip, özerk ve etkin düzenleyici ve denetleyici kurum ve üst kurlar gözetiminde, her geçen gün gelişmeye devam etmektedir. Bugün Türk Bankacılık Sektöründe gelişmiş dünya ülkelerinde sunulan tüm bankacılık iş, işlem ve hizmetlerinin tamamı gerçek ve tüzel kişilere sunulmaktadır. Sektördeki finansal büyüklükler her geçen gün artmaktadır. 2013 yılı itibariyle sektör aktif büyüklüğü GSYH'yı geçmiştir. 31.12.2015 tarihi itibariyle Türk Bankacılık Sektöründe faaliyette bulunan 47 banka 12.269 şubesinde toplam 217.504 personel ile hizmet vermektedir. Türk Bankacılık Sektörü 31.12.2015 tarihi itibariyle 2.357.522 milyon TL aktif büyüklüğüne ulaşırken, Türk Bankacılık Sektöründeki toplam mevduat rakamı 1.250.016 milyon TL, kredi tutarı 1.513.969 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. AB ülkeleri ile kıyaslandığında Türk Bankacılık Sektörünün büyüme potansiyelinin çok yüksek olduğu ve bu oranın gayri safi yurt içi hâsılanın artmasıyla beraber daha da yukarılara çıkabileceği görülmektedir. Çalışmada Türk Bankacılık Sektörünün tarihsel gelişimi hakkında bilgi verildikten sonra Türk ve AB bankacılık sektör verilerinin karşılaştırmaları yapılarak Türk Bankacılık Sektörünün yüksek büyüme potansiyeline sahip olduğu çıkarımı yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Banka, Aktif Büyüklüğü, Avrupa Birliği (AB) Bankacılık Sektörü, Türk Bankacılık Sektörü, Gayrisafi Yurtiçi Hasıla (GSYH),

* Dr., Halkbank İskenderun Ticari Şube Müdürü

HISTORICAL DEVELOPMENT OF THE TURKISH BANKING SECTOR AND BANKING SECTOR IN COMPARISON WITH EU

Abstract

Turkish banking sector today, fulfilling the needs of modern banking, with a strong capital structure, under the supervision of independent and effective regulatory and supervisory bodies and senior rates, continues to progress every day. Today, the entire banking business offered in developed countries in the world in the Turkish banking sector, all of the transactions and services are offered to individuals and legal entities. financial figures in the sector is increasing day by day. As of 2013 asset size of the sector passed the GDP. As of the date of 31.12.2015, Turkish Banking Sector; there are 47 banks working. Turkish banking sector reached 2,357,522 million as assets of the Turkish banking sector's total deposits figure at 1,250,016 million, the loan amount stood at 1,513,969 million. Compared with EU countries, the growth potential of the Turkish Banking Sector is very high and this ratio can even higher with the increase in gross domestic product is seen go up. Domestic and foreign investors take into account the potential growth of the sector in the decision. Also return on equity of the banking sector as well as in all investment decisions is one of the most important criteria. In this working after giving information about the historical journey of Turkish Banking Sector, by the comprising Turkish banking sector data with the EU banking sector datas in terms of equity growth potential will be held extraction of the Turkish Banking Sector.

Key Words: Bank, Size Of Assets, European Union (EU) Banking Sector, Turkish Banking Sector, Gross Domestic Product (GNP)

GİRİŞ

Osmanlı döneminde Rum, Ermeni ve Yahudi azınlıkları tarafından sarraflık ve bankerlik şeklinde ortaya çıkan bankacılık faaliyetleri Tanzimatın ilanı sonrasında hız kazanmıştır. Cumhuriyetin ilanı sonrası başlayan millileşme akımı ile zaman içerisinde Türk Bankacılık Sektörü gelişmiştir.

Yaşanan ekonomik krizler ve bu krizler akabinde alınan kararlar, kurulan kurum ve kurullar marifeti ile günümüzde Türk Bankacılık Sektörü son derece sağlam ve güvenilir hale gelmiştir. Modern bankacılık anlamında tüm iş ve işlemler Türk bankalarınınca yapılabilir hale gelmiştir.

Günümüz Türk Bankacılık Sistemi mali verileri her geçen gün daha da artmaktadır. Sağlam mali yapısı, ileri teknoloji kullanımı, sunduğu kaliteli ve yaygın hizmet ve ürün çeşidi ve etkin düzenleyici ve denetleyici kurumları, yasaları yanı sıra, Türk Bankacılık Sektörü verileri AB ülkelerine yaklaşıma başlamıştır. Uluslar arası normlar açısından gelişmiş dünya ve AB ülkeleri Bankacılık Sistemi ile yarışır hale gelen Türk Bankacılığı zaman içerisinde mali verilerde de rekabet edecektir.

I) TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ

İtalyancada tezgah, sıra, masa anlamına gelen Banko sözcüğünden türeyen bankaların tarihçesi M.Ö. 3500 yıllarına kadar uzanmaktadır. Paranın olmadığı, takas marifetiyle değiş tokuşun yapıldığı trampa ekonomilerinin yapıldığı ilk çağlarda bankacılık benzeri uygulamaların var olduğu bilinmektedir. (Çivi, 1985: 19) M.Ö. 3500 yıllarında Mezopotamya Uruk'ta kurulan "Maket" bilinen ilk banka kuruluşudur. Maket sahipleri harman zamanı ödenmek üzere çiftçiye hammadde ve teçhizat ödünç verirdi. (Sümer, 2013: 7)

Avrupa da Ortaçağ döneminde ruhban sınıfının etkin olması ve savaşların etkisiyle bankacılık pek gelişmemiştir. Bankacılığın gelişmemesinde ruhban sınıfının faiz ve kredi işlemlerini yasaklaması önemli etki yapmıştır.

Ancak, yeni deniz yollarının bulunması ve uluslararası ticaretin gelişmesi Floransa, Venedik ve Cenevre gibi kentlerde bankacılığın gelişmesine sebep olmuştur. 12. ve 14. yüzyıllar arasında Avrupa'da kurulan fuarlar, panayırlar bugünkü bankacılık sisteminin temellerini atmıştır. (Öçal-Çolak, 1999: 16) 1609 yılında Amsterdam Bankası'nın kurulmasıyla modern anlamda bankacılık anlayışı başlamıştır. (Eyüpgiller, 1997:8) 1694 yılında İngiltere Merkez Bankası'nın kurulmasıyla başlayan merkez bankacılığı sonucu 1913 yılında Federal Rezerv Bank, Amerikan Merkez Bankasının kurulmasıyla günümüz modern bankacılığının temelleri atılmıştır. (Tarlan, 1992: 58)

Gerek örf adet gerekse dini gerekçelerin de etkisi ile Türklerin bankacılık ile tanışması ve bankacılık ile iştiğal etmesi diğer ülke ve toplumlara nazaran geç olmuştur. Türklerin şerefli meslek saydığı askerlik ile ilgilenmeleri ve dinen faizin haram olduğuna inanılması bankacılık mesleğinden uzak durulmasına sebep olmuştur.

Osmanlı toplumunda gelişmiş ticari hayatın bulunması, yaygın imparatorluk sınırları içerisinde toplumun banka ve bankacılık işlemlerine ihtiyaç duymasına karşın 19. Yüzyılın ortalarına kadar bankacılık sistemi gelişmemiştir. Halkın büyük çoğunluğunun çiftçilik ya da askerlik mesleği ile uğraşması ve vergilerin aynı olarak alınması para ekonomisinin gelişmemesine sebep olmuştur. Pazarlarda ise malların mal ile değiştirildiği mübadele ekonomisi ise uzun yıllar devam etmiştir.

Kasaba ve şehirlerde gerçekleştirilen mübadele ekonomisi ağırlıklı olarak azınlıklar eli ile yürütülmüştür. Bu dönemde paranın birbiri ile değiştirildiği bankacılık benzeri faaliyetlerin sarraflar aracılığı ile yapıldığı görülmektedir. (Sümer, 2013: 11)

Osmanlı döneminde azınlık gayrimüslim Ermeni, Rum ve Yahudi kökenliler tarafından yapılan bankerlik, sarraflık faaliyetleri zaman içerisinde bankacılık faaliyetlerine dönüşmüştür. Başta hazine olmak üzere esnaf ve tüccara borç verme işlevi daha çok Galata'da yerleşik bankerler marifetiyle yapılmaktaydı.

Tanzimat'a kadar geçen dönemde Osmanlı'da bankacılığa ait izlere rastlanmamaktadır. Bu dönemde bankacılık işlemlerinin çoğunu gerçekleştiren sarraflar iki gruba ayrılabilir. Bunlardan birincisi Galata'da toplanmış olan ve İmparatorluğun bütününe kapsayan işlevler gören hazine sarraflarıdır. İkinci grup ise; hazine tarafından tescil edilmeyen, sermayeleri sınırlı ve yürüttükleri işler yeterince sınırlı olan köşe başı sarraflarıdır.

Tanzimat Fermanı'nın getirdiği zorunlu giderlerin karşılanabilmesi amacıyla 1839 yılında "kaime-i nakdiye-i mütebere" adı altında ilk Osmanlı kağıt parası çıkarılmıştır. 1847 yılında J.Alleon ve Th. Baltazzi adlı bankerler devletin de desteğini alarak Osmanlı İmparatorluğu'nda kurulan ilk banka olan Bank-ı Dersaadet'i (İstanbul Bankası) kurulmuştur. (Sanus, 1968 :16) 1863 yılında kurulan Bank-ı Osmani Şahane TCMB (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası) kuruluncaya kadar banknot çıkarma emisyon yaratma yetkisine sahip olarak faaliyet göstermiş yabancı bankadır.

Uzun süre boyunca Merkez Bankası fonksiyonunu bir yabancı bankanın görmesi, Osmanlı ekonomisi için yabancı bankacılığın ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir. Çok sayıda yabancı banka, Osmanlı Hükümeti'ne yüksek faizle borç vermek ve döviz spekülasyonundan

yararlanmak amacıyla Osmanlı Bankası'nın kuruluşunun ardından faaliyete geçmiştir

Cumhuriyet'in ilk döneminde faaliyet gösteren yabancı bankaların çoğu Osmanlı Devleti'nin son zamanlarında kurulan bankalardır. Cumhuriyet döneminde öncelikle yabancı sermayenin elinde olan bankacılık sisteminde bağımlığın giderilmesi amacıyla özel sektör bankacılığı teşvik edilmiştir. (Artun, 1979: 41-42) Ülkede liberal ekonomi politikalarının benimsenmesi özel sektör bankalarının kurulmasına yol açmıştır. 1930 yılında TCMB kurulması ile Osmanlı Bankası'nda bulunan emisyon yetkisi alınarak merkez bankasına devredilmiştir.

24 Ocak 1980 Kararları Türk Bankacılığının gelişmesi açısından son derece önemlidir. 24 Ocak Kararları her alanda Türkiye'de köklü değişikliklere sebep olmuştur. Kapalı bir ekonomiden dışa açık bir ekonomiye geçilmiş, ihracata dayalı büyüme politikası benimsenmiştir. Bu dönemde faizlerin serbest bırakılarak piyasada belirlenmesine imkan verilmesi, yerli ve yabancı yeni bankaların kurulmasına olanak verilerek rekabetin artırılması, TDHP'nin (Tek Düzen Hesap Planı) uygulanmaya başlanarak tek ve ortak bir muhasebe sistemine geçilmesi, Sermaye Piyasası Kanunu'nun çıkartılması ve İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nın, TCMB bünyesindeki İnterbank (Bankalar arası Para Piyasası) kurulması sağlanmıştır. (Sümer, 2013: 37)

Türk Parası Kıymeti Koruma hakkındaki 32 sayılı kararlar sermaye hareketlerinde ve kambiyo rejiminde serbestlik tanınmıştır. TCMB'nin kambiyo işlemlerindeki tekliği diğer bankaların da işlem yapmasına imkan verilerek suretiyle kırılmış, TL'nin konvertibilite edilmesi sağlanmıştır. (Ertuğrul-Zaim, 1996: 28)

Yaşanan gelişmeler sonucunda toplumun tüm kesimleri gelişmiş bankacılık iş ve işlemlerinden faydalanmaya başlamıştır. Gelişen bireysel bankacılık hizmetleri, otomatik vezne makineleri, tüketici kredileri, kredi kartları, ev ve ofis bankacılığı gibi yeni ürün ve hizmetler tüketici piyasasına sunulmaya başlanmıştır. Toplum leasing, factoring, forfaiting, forward ve swap işlemleri, kredi kartları, yatırım fonları ve tüketici kredileri gibi yeni bankacılık ürünleri ile bu dönemde tanışmıştır.

1980'li yıllarda az şubeli toptan bankacılık yapan banka sayısında artış olmuştur. Bunda özellikle yabancı bankaların ve yeni kurulan şube ağı olmayan bankaların rolü büyük olmuştur. Ayrıca para piyasasındaki gelişmeler de toptancı bankacılığın gelişmesine katkıda bulunmuştur. 1990'lı yıllarda ise kaynak ihtiyacı nedeniyle az şubeli bankaların çoğu yeni şubeler açmaya başlamıştır. (Sümer, 2013: 37-40)

Kasım 2000 yılında yaşanan kriz ülke ekonomisi üzerinde olduğu kadar Türk Bankacılık Sektörü üzerinde de oldukça olumsuz etkiler yaratmıştır. 1999 yılının sonuna gelindiğinde ekonominin %6,1 küçüldüğü, enflasyonun %70'e ulaştığı, faizlerin %106 düzeylerine ulaştığı görülmektedir. İlerleyen dönemde söz konusu krizin etkileri giderilmeden siyasi kriz ile başlayıp tüm piyasaları alt üst eden Şubat 2001 krizinde bankacılık sistemi resmen büyük bir yıkım yaşamıştır. Kriz zamanı kamu bankalarının likidite ihtiyaçlarının karşılanamaması, yoğun döviz talebi ve astronomik boyutlara ulaşan faiz hadleri bu krizden akıllarda kalanlardır. Bir gün öncesi 670 bin TL(eski Türk Lirası) olan dolar 1 milyon TL (eski Türk Lirası) aşmış, faizler 6000-6200 seviyelerini görmüştür.

Tüm bu gelişmeler sonucunda daralan bankacılık sektöründe faaliyet gösteren bankaların sayısı (katılım bankaları dahil); 2000 yılında, 85 banka, 7.983 şube ve 174.730 personel ile faaliyet gösterilirken, yaşanan tasfiye, devir ve birleşmeler sonucunda, banka sayısı 2005 yılında 51'e, şube sayısı 6.568'e ve personel sayısı da 138.724'e gerilemiştir. (BDDK, 2002: 3) Kasım 2000 ve Şubat 2001 bankacılık krizlerinin temel sebebi bankaların kırılğan bir yapısının olmasıdır.

Sistemin temel zayıflıkları olarak;

- Öz kaynak yetersizliği,
- Küçük ölçekli bankacılık yapısı,
- Kamu bankalarının sektör içindeki ağırlığının fazla olması,
- Vade uyumsuzluğu ve kontrol edilemeyen açık pozisyonlar gibi piyasa risklerine karşı aşırı derecede duyarlılık, İç denetim, risk yönetimi ve kurumsal yönetimin yetersiz düzeyde olması,
- Zayıf bir aktif yapısının varlığı göze çarpmıştır. (BDDK, 2001 : 8)

Her ülkede banka ve finansal sistemin kendine özgü yapısı bulunmakta olup Türkiye'de gelişen ekonomisiyle beraber bankacılık alanında düzenlemeler yaparak yapıyı güçlendirmeyi amaçlamıştır. 14 Nisan 2001'de Dünya Bankası desteğini içeren Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı yürürlüğe konulmuştur. Bu programla finansal kesimin yeniden yapılandırılması, kamu açıklarının giderilerek kamu finansmanın düzenlenmesi ve Türkiye'nin uluslararası alanda rekabet gücünün artırılması hedeflenmiş ve dalgalı kur uygulamasına geçilmiştir. (Karluk, 2002: 27)

Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı kapsamında bankacılık sektörü ile ilgi son derece önemli kararlar alınmış, yeni kurumlar oluşturulmuş, yasalar çıkartılmıştır. Bu kapsamda yaşanan krizlerin ardından fon bankalarının sorunlarını en kısa sürede çözümlenmek, özel bankaları sağlıklı bir yapıya

kavuşturmak, sektörde denetim ve gözetim etkinliğini arttıracak yasal ve kurumsal bir çerçevenin geliştirilmesi, mali sektörü istikrarsızlığa götüren kamu bankalarını güçlendirmek, bu bankaların sistem üzerinde çok ağır olan maddi yükünü azaltmak ve krizde zarar gören bankaları ıslah etmek amacıyla Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programını hazırlamış ve 15 Mayıs 2001 tarihinde diğer kamu otoriteleri ve sektör temsilcileri ile yakın işbirliği içinde uygulamaya konulmuştur.

23.06.1999 tarihinde yürürlüğe giren 4389 Sayılı Bankalar Kanunu ile kurulan BDDK'nın kuruluşundan hemen sonra yaşanan krizleri önemli dönüşümler için bir fırsat olarak görmüş ve sektörün yapısını sağlamlaştırıp, itibarını arttıracak tedbirlerin uygulanmasından ve sistemin denetlenmesinden sorumlu olarak söz konusu programda yerini almıştır. (BDDK, 2001: 8)

Bu dönemde yeni bankalar kanunu düzenlemesi ile getirilen temel yenilikler olmuştur. BDDK'nın idari ve mali açıdan tamamen bağımsız bir denetim ve gözetim organı olarak kurulması, daha önce hazine ve TCMB tarafından yapılan birçok işin bu kurumca yerine getirilmeye başlanması, TMSF'nin ayrı bir kurum olarak teşekkül etmesi, risk izleme ve yönetim anlayışı ile ilgili yönetmelikler ve bakış açısının değiştirilmesi, bankaların sermaye yeterliliklerinin sorgulanması, mali bünye sorunları olan bankaların sistematik risk doğurmasını engelleyerek bankacılık sektörünün etkin olarak çalışmasını sağlayacak tedbirlerin alınması ve bunun için gerekli mekanizmaların oluşturulması sağlanmıştır.

Yapılan tüm yasal düzenlemeler, kurulan özerk kurum, kurullar sektörün çalışma koşullarını baştan aşağı değiştirmiş, Türk Bankacılık Sektörü farklı bir yapıya bürünmüştür. Yüksek sermaye yeterlilikleri, etkin iç denetim, kontrol ve risk yönetimi mekanizmaları Bankaların son derece sağlıklı çalışmalarına imkân vermiştir. İlerleyen süreçte banka genel müdürleri ile yönetim kurulu başkanlıklarının ayrılması, bağımsız yönetim kurulu üyelerinin atanmasının zorunlu hale getirilmesi, iç denetim ve risk yönetiminin bağlı olacağı yönetim kurulu üyelerinin belirlenmesi, atanacak genel müdür yardımcıları için BDDK onayının alınması zorunluluğu gibi birçok uygulama sayesinde sektör sıkı denetim ve kontrol mekanizmaları ile donatılmıştır.

Gelinen noktada Türk Bankacılık Sektörü son derece sağlam mali yapısı, güçlü ve özerk üst kurulları, etkin denetim mekanizması, çağdaş bankacılık anlayışı, üstün teknoloji kullanımı, yetişmiş kalifiye insan gücü, ve üstün hizmet kalitesiyle gelişmiş Avrupa ve dünya devletleri bankalarını aratmayacak düzeye erişmiştir.

II) GÜNÜMÜZ TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜ

Türk Bankacılık Sektörü günümüzde çağdaş bankacılığın gereklerini yerine getiren, güçlü sermaye yapısına sahip, özerk ve etkin düzenleyici ve denetleyici kurum ve üst kurlar gözetiminde, her geçen gün gelişmeye devam etmektedir. Bugün Türk Bankacılık Sektöründe gelişmiş dünya ülkelerinde sunulan tüm bankacılık iş, işlem ve hizmetlerinin tamamı gerçek ve tüzel kişilere sunulmaktadır. Sektördeki finansal büyüklükler her geçen gün artmaktadır. 2013 yılı itibariyle sektör aktif büyüklüğü GSYH'yi geçmiştir.

Tablo 1 : Katılım Bankaları ve Bankacılık Sektörü Başlıca Finansal Büyüklükleri 31.12.2015(Mio TL)

	Katılım Bankaları	Bankacılık Sektörü	Katılım Bankaları/Bankacılık Sektörü %
Banka Adedi	6	47	12
Toplam Aktifler	120.252	2.357.522	5,1
Toplanan Fonlar	74.362	1.250.016	5,9
Kullandırılan Fonlar	79.191	1.513.969	5,2
Tasfiye Olunacak Alacaklar (Net)	1.775	12.082	14,6
Öz Kaynaklar	10.642	262.271	4,1
Net Kar	405	26.062	1,6
Personel Sayısı	16.554	217.504	7,6
Şube Sayısı	1.080	12.269	8,8

Kaynak : [http://www.tkbb.org.tr/mukayeseli-tablolar\(08.07.2016\)](http://www.tkbb.org.tr/mukayeseli-tablolar(08.07.2016))

Yukarıda yer alan Katılım Bankaları ve Bankacılık Sektörü Başlıca Finansal Büyüklükleri tablosu incelendiğinde 31.12.2015 tarihi itibariyle sektörde 6'sı katılım olmak üzere toplam 53 bankanın Türkiye'de faaliyette bulunduğu görülmektedir. 2016 yılında Vakıf Katılım Bankası'nın da faaliyete başlamasıyla sektördeki katılım banka adedi 7'ye çıkmıştır. Banka adeti bakımından katılım bankaları Türk Bankacılık Sektörü içinde %12'lik bir paya sahiptir. Türk Bankacılık Sektöründe faaliyette bulunan 47 banka 12.269 şubesinde toplam 217.504 personel ile hizmet vermektedir. Türkiye'de faaliyette bulunan 6 katılım bankası 1.80 şubede toplam 16.554 personel ile hizmet vermektedir. Katılım bankaları şube sayısı bakımından sektörün %8,8'ine personel sayısı bakımından da %7,6'sına ulaşmıştır.

Tablonun toplanan fonlar/mevduat bölümü incelendiğinde Türk Bankacılık Sektöründeki toplam mevduat rakamı 1.250.016 milyon TL iken katılım bankalarının topladıkları fon tutarı 74.362 milyon TL olup sektörün %5,9'u düzeyindedir. Türk Bankacılık Sektöründe kullanılan fon/kredi tutarı 1.513.969 milyon TL iken katılım bankalarınca kullanılan fon tutarı 79.191 milyon TL'dir. Katılım bankaları sektörün %5,2'si kadar fon kullandırmıştır. Burada dikkat çeken husus gerek bankacılık sektörü gerekse katılım bankalarının kullandıkları fon tutarı topladıkları fon tutarlarının üzerinde olmasıdır. Kısaca Türkiye'de faaliyette bulunan bankaların topladıkları mevduat üzerinde kredi vermeleri mevduat dışı fon kaynaklarının da sisteme dahil olduğunu göstermektedir. Sektördeki kredi hacminin artması ilave kaynakların temin edilmesiyle mümkündür. Öyle ki yurt dışı sendikasyon, sekürityasyon kredileri, yurt içi ve dışı tahvil ihraçları artık sektörün rutinleri arasına girmiştir.

Türk Bankacılık Sektörü 31.12.2015 tarihi itibarıyla 2.357.522 milyon TL aktif büyüklüğüne ulaşırken, katılım bankaları aynı dönem için 120.252 milyon TL aktif büyüklüğüyle sektörün %5,1'i düzeyinde bulunmaktadır. 2015 yılında Asya Katılım Bankası'nın TMSF'na devredilmesi yanı sıra, Ziraat Katılım Bankası'nın henüz yeni kurulması sektördeki payın banka adetine göre kıyaslandığında görece olarak düşük kalmasına sebep olmuştur. Ancak devletin Türkiye'de katılım bankacılığını geliştirme arzusu neticesinde 2016 yılında Vakıf Katılım Bankası'nın sisteme dahil olması ve önümüzdeki dönemde Halk Katılım Bankası'nın da kurulmasının gündemde olması ilerleyen süreçte katılım bankacılığının daha da gelişeceğini göstermektedir. Sektöre yeni oyuncuların dahil olması Türk Bankacılık Sektörü'nü güçlendirirken bilanço rakamlarında da artışı beraberinde getirecektir.

Türk Bankacılık Sektörünün 31.12.2015 tarihi itibarıyla net tasfiye olunacak alacakları 12.082 milyon TL karı ise 26.062 milyon TL'dir. Katılım bankalarının net tasfiye olunacak alacakları 1.775 milyon TL, karı 405 milyon TL'dir. Katılım bankaları net tasfiye olunacak alacaklarda sektörün %14,6'sına ulaşırken kar rakamında sektörün %1,26'sı düzeyinde kalmaktadır. Burada da Asya Katılım Bankası faktörü yanı sıra, diğer bankaların katılım bankalarına göre daha teminatlı çalışma arzu isteğiyle daha çok kar odaklı olmalarının payı büyüktür.

Türk Bankacılık Sektörünün öz kaynakları 31.12.2015 tarihi itibarıyla 262.271 milyon TL'ye ulaşırken katılım bankalarının öz kaynakları 10.642 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Katılım bankalarının öz kaynak rakamında sektörün %4,1'i düzeyinde kalması düşük karlılık rakamının öz kaynaklara daha az olumlu etki yapmasının da bir sonucudur.

Tablo 2: GSYH ve Türk Bankacılık Sektörü Gelişimi

Yıl	GSYH	Aktifler/ GSYH (%)	Kredi ve Diğ. AL/GSYH(%)	Mevduat/ GSYH (%)
1998	70.203.147	52,5	20,1	34,5
1999	104.595.916	69,0	20,8	46,1
2000	166.658.021	62,5	20,5	41,1
2001	240.224.083	69,3	17,1	48,8
2002	350.476.089	60,7	16,1	40,6
2003	454.780.659	54,9	15,4	35,4
2004	559.033.026	54,8	18,5	35,3
2005	648.931.712	61,2	23,6	39,1
2006	758.390.785	63,9	28,8	41,2
2007	853.636.235	65,7	32,9	41,8
2008	950.144.254	74,3	38,6	47,7
2009	953.973.862	83,7	39,9	53,2
2010	1.103.749.801	87,1	46,1	55,7
2011	1.297.713.210	89,4	51,2	53,9
2012	1.416.816.801	91,6	54,3	54,3
2013	1.567.289.238	104,3	64,8	60,2
2014	1.749.782.267	107,9	69,1	60,4

Kaynak: [http://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59\(25.04.2016\)](http://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59(25.04.2016))

Yukarıda yer alan Tablo 2’de GSYH(Gayri Safi Yurtiçi Hasıla) ve Türk Bankacılık Sektörü gelişimine yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde; 1998 yılında % 52,5 olan Aktifler/GSYH artış göstermek suretiyle 2014 yılında % 107,9 oranına çıktığı görülmektedir. Kredi ve diğer alacaklar/GSYH oranı 1998 yılında % 20,1 iken 2014 yılında % 69,1’e, mevduat/GSYH oranı ise 1998 yılında % 34,5 iken 2014 yılında % 60,4’ye çıkmıştır. Söz konusu rakamlar sektörün her geçen gün daha da büyüdüğünü ve GSYH’den alınan payın arttığını ve sektörün GSYH artış hızından daha fazla bir gelişme gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Diğer taraftan, sektör 1990’lı yılların sonlarında reel sektöre plasman yaratmaktan çok kamuya kaynak sağlamaktaydı. Toplanan fonlar yüksek getirili devlet iç borçlanma senetleri vasıtasıyla değerlendirilmekteydi. Devletin her geçen gün artan borçlanma ihtiyacı ve yüksek faiz hadleri bankaların hazine kağıtlarına olan talebini de artırmıştı. Ancak sektör 2000 krizi sonrası yeniden yapılandırmalar ve yasal düzenlemeler sonrasında giderek azalan

enflasyon ve faizler genel düzeyi sonucu reel sektöre daha fazla plasman ayırmaya başlamıştır. Büyük yatırım projeleri, artan tüketici talepleri ve konut kredileri de kredi hacmi artışında önemli faktörlerdir.

Tablo 3 : Yıllar İtibariyle Nüfus, GSYH, TEFE ve Bankacılık Göstergelerinin Gelişimi

Yıllar	Nüfus (Binkişi)	GSYH (BinTL) **	ABD Doları/TL	TEFE	Aktifler / GSMH	Krediler ve Al. / GSMH	Mevduat / GSMH
1959	26.733	44	3	-	40,7	21,2	16,8
1960	27.755	47	9	-	41,5	21,0	16,8
1961	28.227	50	9	-	40,8	17,8	17,3
1962	28.931	58	9	-	39,5	18,2	16,8
1963	29.652	67	9	-	37,6	17,6	16,1
1964	30.391	71	9	-	47,6	23,0	17,5
1965	31.391	77	9	6,94	54,7	26,9	20,0
1966	31.936	91	9	3,25	57,8	29,1	20,9
1967	32.750	102	9	5,91	56,0	34,1	21,4
1968	33.586	164	9	0,53	41,7	23,9	16,5
1969	34.443	183	9	7,91	44,5	23,2	17,5
1970	35.605	208	15	11,67	43,5	23,3	18,3
1971	36.215	261	14	17,47	39,7	21,0	19,8
1972	37.133	314	14	11,95	40,9	21,2	22,6
1973	38.073	399	14	16,39	40,1	22,4	21,2
1974	39.037	538	14	18,67	38,6	22,7	19,1
1975	40.348	691	15	17,84	42,6	25,5	21,7
1976	40.916	868	17	18,19	46,0	28,4	22,9
1977	41.769	1.108	19	43,95	50,7	28,8	22,1
1978	42.641	1.646	25	43,38	42,2	21,7	19,7
1979	43.531	2.877	35	78,85	35,2	18,0	17,1
1980	44.737	5.303	89	93,71	31,4	16,8	15,4
1981	45.540	8.023	132	27,06	37,2	20,1	20,6
1982	46.688	10.612	185	26,29	41,7	20,8	24,2
1983	47.864	13.933	280	37,10	45,2	21,4	24,5
1984	49.070	22.168	443	49,68	45,3	17,7	26,6
1985	50.664	35.350	574	44,19	43,9	18,4	28,2
1986	51.433	51.185	756	30,67	49,4	22,5	30,9
1987	52.561	75.019	1.018	55,05	55,1	24,9	32,2
1988	53.715	129.175	1.813	75,21	52,9	21,5	29,7
1989	54.894	230.370	2.311	68,77	47,3	20,0	27,1

1990	56.473	397.178	2.927	60,40	42,9	20,2	24,0
1991	57.193	634.393	5.075	71,14	46,6	20,5	26,2
1992	58.248	1.103.605	8.556	65,97	50,2	21,0	27,7
1993	59.323	1.997.323	14.458	71,08	52,5	21,7	27,3
1994	60.417	3.887.903	38.418	125,50	52,0	20,3	32,8
1995	61.532	7.854.887	59.501	78,90	52,2	22,2	33,9
1996	62.667	14.978.067	107.505	79,80	59,8	25,8	41,0
1997	63.823	29.393.262	204.750	99,10	65,9	30,0	42,7
*1998	65.001	70.203.147	313.700	69,70	52,5	20,1	34,5
1999	66.200	104.595.916	540.098	68,80	69,0	20,8	46,1
2000	67.804	166.658.021	671.765	39,00	62,5	20,5	41,1
2001	68.365	240.224.083	1.446.638	68,50	69,3	17,1	48,8
2002	69.302	350.476.089	1.639.745	29,70	60,7	16,1	40,6
2003	70.231	454.780.659	1.393.278	18,40	54,9	15,4	35,4
2004	71.152	559.033.026	1.336.300	15,35	54,8	18,5	35,3
2005	72.065	648.931.712	1.341.800	2,66	61,2	23,6	39,1
2006	72.974	758.390.785	1.405.600	11,58	63,9	28,8	41,2
2007	70.586	843.178.421	1.159.300	5,94	65,7	32,9	41,8
2008	71.517	950.534.251	1.521.800	8,11	74,3	38,6	47,7
2009	72.561	952.558.579	1.487.300	5,93	83,8	40,0	53,3
2010	73.723	1.098.800.000	1.537.600	8,87	87,5	46,3	55,9
2011	74.724	1.297.713.210	1.888.900	13,33	89,4	51,2	53,9
2012	75.627	1.416.816.801	1.777.600	2,00	91,6	54,3	54,3
2013	76.668	1.567.289.238	2.130.400	7,00	104,3	64,8	60,2
2014	77.696	1.749.782.267	2.326.900	8,00	107,9	69,1	60,4

*1998 sonrası GSYH öncesi GSMH bazlı seridir.

Kaynak:https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/tumu/977/57._Yilinda_Turkiye_Bankalar_Birligi_ve_Turkiye'de_Bankacilik_Sistemi_Istatistik_Ekleri.zip
(10.05.2016)

Yukarıda yer alan Yıllar İtibariyle Nüfus, GSYH, TEFE ve Bankacılık Göstergelerinin Gelişimi tablosu incelendiğinde; 1959 yılında 26,733 milyon kişi olan nüfusun 2014 yılına gelindiğinde 77,696 milyon kişiye çıktığı, sadece 44.000 TL olan GSYH'nın 1.749.782,26 milyon TL'ye çıktığı görülmektedir. 1959 yılının Türk Bankacılık Sektöründe; aktiflerin GSYH'ya oranı %40,7 kredilerin GSYH'ya oranı %21,2 mevduatın GSYH'ya oranı %16,8 iken bu oranlar 2014 yılına gelindiğinde sırasıyla; aktifler/GSMH %107,9 krediler/GSMH %69,1 mevduat/GSMH %60,4 oranlarına yükselmiştir.

Burada bankacılık sektörü gelişim hızının GSYH'nın gelişiminden daha hızlı olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında ilerleyen dönemler için de Türk

Bankacılık Sektörü gelişim hızının GSYH'nın gelişim hızından yüksek olacağı beklenmektedir.

III) TÜRK BANKACILIK SEKTÖRÜ VE AB BANKACILIK SEKTÖRÜ

Türkiye Cumhuriyeti kurulduğu tarihten itibaren gelişmiş batı ülkelerinin örnek olarak alınmasının da doğal sonucu yanı sıra, tarihsel ve jeopolitik konum itibariyle Türkiye'nin Avrupa ülkeleri ile yakın ticari ve siyasi ilişkisi olmuştur.

Avrupa Ekonomik Topluluğunun (AET) 1958 yılında kurulmasından kısa bir süre sonra Türkiye Temmuz 1959'da Topluluğa tam üye olmak için başvurmuştur. 1963 Ankara antlaşması ile üyelik süreci gerçekleşene kadar geçerli olacak ortaklık antlaşması imzalanmış, 1996 yılında da AB ile gümrük birliğine gidilmiştir. 1999 yılında Helsinki'de Türkiye'nin tam adaylık başvurusu tescil edilmiş olup, 2004 Brüksel Zirvesi sonrası AB ile Türkiye arasında katılım müzakereleri ve müktesap uyum çalışmaları başlamıştır. Tüm fasıllardaki başlıklarda olduğu gibi bankacılık ve finans alanında da AB ve Türkiye arasında uyumlaştırma çalışmaları bulunmaktadır.

Bankacılık ve finans sektöründeki uluslararası kuruluşlar ve yapılan düzenlemeler konusunda Türkiye gelişmiş AB üyesi veya diğer dünya devletlerinden hiçbir konuda geri kalmamış, düzenleme, uygulama ve yenilikleri vakit geçirmeden uygulamıştır. Örnek vermek gerekirse Basel I, II ve III kriterlerine uygunluk konusunda Türkiye birçok ülkeden daha yakındır.

Türk Bankacılık Sektörü verileri ülkenin kalkınmışlık düzeyi, düşük tasarruf oranı ve GSYH oranının etkisi ile diğer gelişmiş Avrupa ülkeleri bankacılık sistemine göre bankacılık sektör verilerinde daha düşüktür.

Tablo 4 : AB ve Diğer Avrupa Ülkeleri Seçilmiş Bankacılık Göstergeleri

	Aktif / GSYH (%)		Kredi / GSYH (%)		Mevduat / GSYH (%)	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Lüksemburg	1.966	1.969	844	792	925	922
Malta	668	664	198	184	261	305
İrlanda	567	571	201	172	215	185
G.Kıbrıs	498	521	353	372	290	279
Danimarka	414	420	251	248	113	118
Birleşik Krallık	435	399	211	181	195	170
Fransa	372	383	205	205	185	187
Hollanda	346	370	195	200	160	173
Avrupa Birliği	314	311	171	164	161	157
İsveç	279	290	159	162	91	94
İspanya	306	286	177	166	198	192
Finlandiya	259	282	130	133	90	91
Belçika	260	275	120	119	157	155
Portekiz	303	271	167	150	181	164
Almanya	267	268	157	150	159	155
Avusturya	283	267	171	161	158	153
İtalya	252	249	148	149	143	145
Yunanistan	223	222	135	132	146	136
Hırvatistan	133	134	103	101	81	83
Letonya	128	230	90	83	60	59
Çek Cumhuriyeti	122	126	73	74	82	82
Slovenya	129	117	90	77	90	81
Türkiye	111	114	67	71	60	60
Bulgaristan	113	111	79	73	74	74
Macaristan	115	109	65	75	62	61
Estonya	105	107	86	93	70	74
Polonya	92	92	63	63	58	59
Slovakya	83	85	56	57	61	62
Litvanya	69	70	54	59	45	50
Romanya	63	60	45	41	36	37

Kaynak :

[https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/2183/Turkiye'de_Bankacilik_Sektoru_1960-2015.pdf\(07.05.2016\)](https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/2183/Turkiye'de_Bankacilik_Sektoru_1960-2015.pdf(07.05.2016))

Yukarıda yer alan AB ve Diğer Avrupa Ülkeleri Seçilmiş Bankacılık Göstergeleri Tablosu incelendiğinde; Türk Bankacılık Sektörü aktif büyüklüğünün 2013 yılında GSYH'nın %111'i düzeyinden %114 seviyesine çıktığı görülmektedir. Türk Bankacılık Sektörü yıllar içindeki gelişimini devam ettirerek GSYH'nın üzerinde aktif büyüklüğüne ulaşmasına karşın söz konusu oran AB üyesi ve diğer Avrupa ülkelerine göre kıyaslandığında oldukça düşük kalmaktadır. Öyle ki bankacılık sektörü aktif büyüklüğü/GSYH oranında Türkiye sadece Bulgaristan, Macaristan, Estonya, Polonya, Slovakya, Litvanya ve Romanya'nın üzerinde yer almaktadır.

Özellikle gelişmiş AB üyesi ülkeler ve bankacılık alanındaki sınırlamalar ve sermaye hareketlerindeki kısıtlamaların minimum düzeyde olduğu Avrupa devletleri ile kıyaslandığında Türk Bankacılık Sektörü aktif büyüklüğünün GSYH'ya oran bazlı değerlendirmede oldukça geride yer aldığı görülmektedir. 2014 yılı için bankacılık sektörü aktif büyüklüğü/GSYH oranının Malta'da %664, İrlanda'da %571, Birleşik Krallık'ta %399, Hollanda'da %370, İspanya'da %286, Almanya'da %268 ve İtalya'da %249 seviyesinde olduğu görülmektedir.

Tablonun kredi/GSYH bölümü incelendiğinde; Türkiye için 2013 yılında %67 olan kredilerin GSYH'ya oranının 2014 yılında %71 seviyesine çıktığı görülmektedir. Bu kriter için bakıldığında 2014 yılında Türkiye sadece Polonya, Slovakya, Litvanya ve Romanya'nın üzerinde yer almıştır. 2014 yılında kredi/GSYH oranı Malta'da %184, İrlanda'da %172, Birleşik Krallık'ta %181, Hollanda'da %200, İspanya'da %166, Almanya'da %150 ve İtalya'da %149 düzeyindedir.

Tablonun mevduat/GSYH bölümü incelendiğinde ise; Türkiye için 2013 yılında %60 olan mevduatların GSYH'ya oranının 2014 yılında da %60 seviyesinde stabil kaldığı görülmektedir. Bu kriter için bakıldığında 2014 yılında Türkiye sadece Letonya, Polonya, Litvanya ve Romanya'nın üzerinde yer almıştır. 2014 yılında mevduat/GSYH oranı Malta'da %305, İrlanda'da %185, Birleşik Krallık'ta %187, Hollanda'da %173, İspanya'da %192, Almanya'da %155 ve İtalya'da %145 düzeyindedir.

AB ve Diğer Avrupa Ülkeleri Seçilmiş Bankacılık Göstergeleri tablosu verilerinden Türk Bankacılık Sektörü aktif büyüklüğünün AB ve diğer Avrupa ülkelerine kıyasla düşük olduğu görülmektedir. Özellikle ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ve yasal uygulamalarının sektörün gelişmesinde önemli etken olduğu da tablodan görülmektedir.

Türkiye'nin AB ile uyumlaşma çabaları ile BIS düzenlemelerine özellikle Basel I, Basel II ve Basel III uygulamalarına eşanlı olarak gecikmeksizin destek vermesi yanı sıra, her geçen gün artan GSYH düzeyi göz önünde bulundurulduğunda; Türk Bankacılık Sektörü aktif büyüklüğünün GSYH'ya oranının her geçen gün daha da yukarılara çıkacağı ve uhdesinde yüksek bir büyüme potansiyeli barındırdığı düşünülmektedir.

AB ülkeleri ortalama bankacılık sektör büyüklükleri ile Türk Bankacılık Sektörü büyüklükleri incelendiğinde;

Aktiflerin GSYH'ya oranı Avrupa Birliği üyesi devletler ortalaması 2014 yılında %311 iken bu oran Türkiye için %111'dir. Bu oran hesabıyla Türkiye'deki Bankacılık Sektörü aktif büyüklüğünün Avrupa Birli ortalamasına ulaşması için yaklaşık %180 oranında daha büyümesi gerektiği görülmektedir.

Kredilerin GSYH'ya oranı AB üyesi devletler ortalaması 2014 yılında %164 iken bu oran Türkiye için %71'dir. Bu oran hesabıyla Türkiye'deki Bankacılık Sektörü kredi büyüklüğünün Avrupa Birli ortalamasına ulaşması için yaklaşık %135 oranında daha büyümesi gerektiği görülmektedir.

Mevduatın GSYH'ya oranı AB üyesi devletler ortalaması 2014 yılında %157 iken bu oran Türkiye için %60'dır. Bu oran hesabıyla Türkiye'deki Bankacılık Sektörü kredi büyüklüğünün AB ortalamasına ulaşması için yaklaşık %160 oranında daha büyümesi gerektiği görülmektedir.

Tablo 5 : AB ve Diğer Avrupa Ülkelerindeki Kişi Başı Aktif, Kredi ve Mevduat (Bin Euro)

	Kişi Başı Aktif		Kişi Başı Kredi		Kişi Başı Mevduat	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Lüksemburg	1.703	1.752	732	704	802	820
İrlanda	222	234	79	71	84	76
Danimarka	187	193	113	114	51	54
Hollanda	134	146	75	79	62	68
Birleşik Krallık	139	140	68	63	62	59
İsveç	127	129	73	72	41	42
Fransa	120	124	66	66	60	61
Malta	119	124	35	34	47	57
Finlandiya	97	106	49	50	34	34
G.Kıbrıs	104	106	74	76	61	57
Avusturya	108	103	65	62	60	59
Belçika	92	98	42	43	55	55
Almanya	93	97	55	54	56	56
İtalya	68	66	40	40	39	38
İspanya	67	64	39	37	44	43
Portekiz	49	45	27	25	29	27
Yunanistan	37	36	22	22	24	22
Slovenya	22	21	16	14	16	15
Çek Cumhuriyeti	18	19	11	11	12	12
Estonya	15	16	12	14	10	11
Letonya	14	15	10	10	7	7
Hırvatistan	14	14	11	10	8	8
Slovakya	11	12	8	8	8	9
Macaristan	12	11	7	8	6	6
Polonya	9	10	7	7	6	6
Türkiye	8	9	5	6	4	5
Litvanya	8	9	6	7	5	6
Bulgaristan	7	7	5	4	4	4
Romanya	5	5	3	3	3	3

Kaynak: [https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/2183/Turkiye'de_Bankacilik_Sektoru_1960-2015.pdf\(07.05.2016\)](https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/2183/Turkiye'de_Bankacilik_Sektoru_1960-2015.pdf(07.05.2016))

Yukarıda yer alan AB ve Diğer Avrupa Ülkelerindeki Kişi Başı Aktif, Kredi ve Mevduat tablosu incelendiğinde Türkiye'nin 2013 yılında 8 bin Euro olan kişi başı aktiflerinin 2014 yılında 9 bin Euro düzeyine yükseldiği görülmektedir. Ancak, söz konusu kişi başı aktif büyüklüğü ile Türkiye sadece Bulgaristan ve Romanya'yı geçerken Litvanya ile aynı seviyede yer almaktadır.

2014 yılında kişi başı aktifler İrlanda'da 234 bin Euro, Hollanda'da 146 bin Euro, Birleşik Krallık'ta 140 bin Euro, Fransa ve Malta'da 126 bin Euro, Almanya'da 97 bin Euro, İtalya'da 66 bin Euro ve İspanya'da 64 bin Euro olarak gerçekleşmiştir.

Tablonun kişi başına kredi bölümü incelendiğinde; 2013 yılında Türkiye'de kişi başına 5 bin Euro kredi düşerken, 2014 yılına gelindiğinde kişi başı kredi tutarı 6 bin Euro seviyesine çıkmıştır. 2014 yılındaki bahis konusu Türkiye'nin kişi başı kredi tutarı AB ve diğer Avrupa ülkeleri arasında sadece Bulgaristan ve Romanya'nın üzerindedir.

2014 yılında kişi başı krediler İrlanda'da 71 bin Euro, Hollanda'da 79 bin Euro, Birleşik Krallık'ta 63 bin Euro, Fransa 66 bin Euro, Malta'da 34 bin Euro, Almanya'da 54 bin Euro, İtalya'da 40 bin Euro ve İspanya'da 37 bin Euro olarak gerçekleşmiştir.

Tablonun kişi başı mevduat bölümü incelendiğinde ise; Türkiye'de 2013 yılında 4 bin Euro olan kişi başı mevduat 2014 yılında 5 bin Euro düzeyine yükselmiştir. Ancak Türkiye'nin 2014 yılındaki kişi başı 5 bin Euro düzeyindeki kişi başı mevduatı AB ve diğer Avrupa ülkeleri arasından sadece Bulgaristan ve Romanya'dan fazladır.

2014 yılında kişi başı mevduat İrlanda'da 76 bin Euro, Hollanda'da 68 bin Euro, Birleşik Krallık'ta 59 bin Euro, Fransa'da 61 bin Euro, Malta'da 57 bin Euro, Almanya'da 56 bin Euro, İtalya'da 38 bin Euro ve İspanya'da 27 bin Euro olarak gerçekleşmiştir.

AB ve Diğer Avrupa Ülkelerindeki Kişi Başı Aktif, Kredi ve Mevduat tablosu da AB ve Diğer Avrupa Ülkeleri Seçilmiş Bankacılık Göstergeleri tablosunda olduğu gibi Türk Bankacılık Sektörü'nün aktif, kredi ve mevduat göstergelerinin gerek GSYH gerekse kişi başı rakamlarıyla değerlendirilmesi sonucunda diğer Avrupa ülkelerinin oldukça gerisinde olduğunu göstermektedir. Türk bankacılık Sektörünün henüz arzu edilen gelişmişlik düzeyine ulaşmaması sektörde yabancı yatırımcılar açısından fırsat olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 6 : AB Ülkeleri ve Türkiye Kişi Başı Milli Gelir Rakamları

	2013	2014	2015		2013	2014	2015
Lüksemburg	115,109	118,204	101,994	Slovenya	23,164	24,050	20,732
Danimarka	60,494	61,508	52,114	Portekiz	21,625	22,159	19,122
İrlanda	51,873	54,411	51,351	Yunanistan	21,773	21,593	18,064
İsveç	60,005	58,590	49,866	Estonya	19,130	20,144	17,288
Birleşik Krallık	42,325	46,313	43,771	Çek Cumhuriyeti	19,810	19,526	17,257
Avusturya	50,738	51,433	43,724	Slovak Cumhuriyeti	18,124	18,524	15,992
Hollanda	51,442	52,225	43,603	Litvanya	15,697	16,529	14,210
Finlandiya	49,766	50,038	41,974	Letonya	14,936	15,656	13,619
Almanya	46,386	47,716	40,997	Polonya	13,773	14,332	12,495
Belçika	46,728	47,518	40,107	Macaristan	13,564	14,007	12,240
Fransa	44,132	44,289	37,675	Hırvatistan	13,569	13,490	11,573
İtalya	35,704	35,239	29,867	Türkiye	10,821	10,381	9,437
İspanya	29,397	29,782	25,865	Romanya	9,568	9,995	8,906
Malta	24,133	25,322	22,829	Bulgaristan	7,685	7,875	6,832
G.Kıbrıs	27,963	27,289	22,587				

Kaynak : <https://knoema.com/sijweyg/gdp-per-capita-ranking-2015-data-and-charts>
(09.05.2016)

Yukarıda yer alan Kişi Başı Milli Gelir rakamlarının yer aldığı tablo incelendiğinde Türkiye'nin 2013 yılında 10.821 USD olan kişi başı milli gelir rakamı artan döviz kurunun etkisi ile 2015 yılına gelindiğinde 9.437 USD seviyesine gerilediği görülmektedir. Lüksemburg 101.994 USD'lik kişi başı

milli geliri ile listenin en üst sırasında yer alırken onu 52.114 USD ile Danimarka ve 51.351 USD ile İrlanda takip etmektedir.

Türkiye'nin 9.437 USD'lik kişi başı milli gelir rakamı ile sadece Bulgaristan ve Romanya'nın üzerinde yer aldığı görülmektedir. Yukarıda yer alan Kişi Başı Milli Gelir rakamlarının yer aldığı tablo ile AB ve Diğer Avrupa Ülkelerindeki Kişi Başı Aktif, Kredi ve Mevduat tablosu benzer sonuçlar içermektedir. Her iki tablo arasında bir korelasyon olduğu basit bir göz bakışıyla anlaşılabilir düzeyde kendini göstermektedir. Kişi başı milli geliri düşük olan ülkelerde bankacılık sistemi seçilmiş verileri de düşük gelmektedir. Diğer bir ifade ile kişi başı milli gelir yüksekliği bankacılık sektörünü kişi başı düşen aktif büyüklüğü, kişi başı mevduat ve kredi büyüklüğü rakamlarının da yüksekliğini göstermektedir.

Lüksemburg, Danimarka, İrlanda, İsveç, Birleşik Krallık şeklinde sıralanan ilk 5 kişi başı milli geliri yüksek ülke iken benzer şekilde kişi başı aktif büyüklüğü en yüksek ilk 5 ülke Lüksemburg, İrlanda, Danimarka, Hollanda ve Birleşik Krallık'dır.

Kişi başı milli gelir düzeyi en az 5 ülke sırasıyla; Bulgaristan, Romanya, Türkiye, Hırvatistan ve Macaristan iken kişi başı aktif büyüklüğü en küçük 5 ülke sırasıyla, Romanya, Bulgaristan, Litvanya, Türkiye ve Polonya'dır.

SONUÇ

Günümüzde bankalar gerek reel gerekse finans sektöründe oldukça etkin rol oynar hale gelmiştir. Para ve sermaye piyasalarının en önemli aktörü konumuna gelen bankalar kurum ve şahıs işlemlerinde birçok farklı ürün sunmaktadır. Nakdi, gayri nakdi krediler, mevduat-tasarruf hizmetleri, dış ticarete aracılık işlemleri, para transferleri, saklama hizmetleri çek, senet tahsili, türev işlemler, ödemelerde aracılık ve mali danışmalık gibi birçok işlem bankalarca yapılmaktadır. Bankalar artık insanoğlunun vazgeçilmezleri arasında yer almıştır.

Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de sanayinin kurulması, gelişmesinde, ticari hayatta işlerin kolay ve sağlıklı bir şekilde güven ortamı içerisinde yürütülmesinde, kurumsal ihtiyaçlar dışında fertlerin ödeme, kredi, saklama, mevduat, transfer gibi işlemlerinde banka sisteminin rolü büyüktür. Sunduğu hizmetler ve bilanço yapılarıyla Türk bankaları son derece modern ve sağlıklı bir görüntü içinde olup, güçlü ve özerk kurum ve üst kurullarıyla güçlü sermaye yapısına sahip Türk Bankacılık Sektörü her geçen gün daha da büyümektedir.

31.12.2015 tarihi itibariyle Türk Bankacılık Sektöründe 6’sı katılım olmak üzere toplam 53 bankanın Türkiye’de faaliyette bulunduğu görülmektedir. Türk Bankacılık Sektörü 31.12.2015 tarihi itibariyle 2.357.522 milyon TL aktif büyüklüğüne ulaşırken, katılım bankaları aynı dönem için 120.252 milyon TL aktif büyüklüğüyle sektörün %5,1’i düzeyinde bulunmaktadır.

Türk Bankacılık Sektöründeki toplam mevduat rakamı 1.250.016 milyon TL iken katılım bankalarının topladıkları fon tutarı 74.362 milyon TL olup sektörün %5,9’u düzeyindedir. Türk Bankacılık Sektöründe kullanılan fon/kredi tutarı 1.513.969 milyon TL iken katılım bankalarınca kullanılan fon tutarı 79.191 milyon TL’dir. Katılım bankaları sektörün %5,2’si kadar fon kullandırmıştır. Burada gerek bankacılık sektörü gerekse katılım bankalarının kullandıkları fon tutarının topladıkları fon tutarlarının üzerinde olduğu görülmektedir.

Türkiye’de faaliyette bulunan bankaların topladıkları mevduat üzerinde kredi vermeleri mevduat dışı fon kaynaklarının da sisteme dahil olduğunu göstermektedir. Artık Türk Bankacılık Sektöründe kredi hacminin artması ilave kaynakların temin edilmeden mümkün olmayıp, yurt dışı sendikasyon, sekürütasyon kredileri, yurt içi ve dışı tahvil ihraçları artık sektörün rutinleri arasına girmiştir.

AB bankacılık verileri ile kıyaslandığında zaman sektör aktif büyüklüğün çok daha büyük olması gerektiği görülmektedir. Aynı şekilde banka ve şube sayılarında da artış beklenmektedir. AB üyesi devletler ortalama sektör aktif büyüklüğü ortalama gayri safi yurt içi hâsılanın %311'i oranında olup bu oran Türkiye için %111'dir. Bu veri bize Türk Bankacılık Sektörü aktif büyüklüğünün GSYH'ya oranının AB ortalamasına çıkması halinde sektör aktif büyüklüğünün yaklaşık %180 daha büyümesi gerektiğini ve sektör potansiyelinin asgari bu oran kadar gelişeceğini göstermektedir. Dolayısıyla AB Bankacılık Sistemi ile kıyaslandığında, Türk Bankacılık Sektörü'nün önümüzdeki dönemlerde çok daha fazla büyüme göstereceği, aktif büyüklüğü artışının olağan yıllarda GSYH artış oranının üzerinde olacağı görülmektedir. Aynı şekilde aktif büyüklüğü gelişimi yanında kredi, mevduat ve diğer bankacılık göstergelerinde de Türk Bankacılık Sektörü yüksek büyüme potansiyeline sahiptir.

AB ve diğer Avrupa ülkeleri bankacılık verilerinden Türk Bankacılık Sektörü aktif büyüklüğünün AB ve diğer Avrupa ülkelerine kıyasla düşük olduğu görülmektedir. Özellikle ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ve yasal uygulamalarının sektörün gelişmesinde önemli etken olduğu da görülmektedir.

Türkiye'nin AB ile uyumlaşma çabaları ile BIS düzenlemelerine özellikle Basel I, Basel II ve Basel III uygulamalarına eşanlı olarak gecikmeksizin destek vermesi yanı sıra, her geçen gün artan GSYH düzeyi göz önünde bulundurulduğunda; Türk Bankacılık Sektörü aktif büyüklüğünün GSYH'ya oranının her geçen gün daha da yukarılara çıkacağı ve uhdesinde yüksek bir büyüme potansiyeli barındırdığı düşünülmektedir.

Çağdaş bankacılık anlayışı, güçlü sermaye yapısı, ileri teknoloji kullanımı ve altyapı, teknoloji yatırımları, yetişmiş insan gücü, sunulan hizmetlerdeki yüksek kalite ve ürün yelpazesi çeşitliliği, özerk ve etkin denetleyici ve düzenleyici kurum ve üst kurulları yanı sıra, ülkenin de büyüme potansiyeli ile birlikte değerlendirildiğinde Türk Bankacılık Sektöründe gelişmenin daha da artacağı ve kısa sürede AB ortalamalarına ulaşacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

1) Kitaplar

ARTUN, T. (1979), “İşlevi, Gelişimi, Özellikleri ve Sorunlarıyla Türkiye’de Bankacılık”, Tekin Yayınevi, Ankara.

ÇİVİ, H. (1985), “Türkiye’de Bankacılık Teori, Uygulama ve Sonuçları”, Fon Matbaası, Cumhuriyet Üniversitesi Yardımcı Ders Kitabı Yayın No 1, Ankara.

ERTUĞRUL, A. ve Osman Z. (1996), “Türk Bankacılığında Etkinlik, (Tarihi Gelişim Kantitatif Analiz)” Ünal Ofset, Ankara.

EYÜPGİLLER, S. (1997), “Bankacılar İçin Banka İşletmeciliği Bilgisi”, Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara.

KARLUK, R. (2002), “Türkiye Ekonomisi: Tarihsel Gelişim, Yapısal ve Sosyal Değişim”, Beta Yayınları, İstanbul.

TARLAN, S. (1992), “Tarihte Para”, Maliye ve Gümrük Bakanlığı APK Kurulu Yayını No:323, Ankara.

ÖÇAL, T. ve ÇOLAK, Ö.F. (1999), “Finansal Sistem ve Bankalar”, Nobel Yayınları, İstanbul.

ZİHNİ, S. (1968), “Osmanlı İmparatorluğunda Para Problemleri”, İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul.

2) Yazarı Belli Olmayan Resmi, Özel Yayınlar, Raporlar Vb.

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (2001), Bankacılık Sektörü Yeniden Yapılandırma Programı, Ankara.

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (2002), Banka Sermayelerinin Güçlendirilmesi Programı: Tanıtım Rehberi, Ankara.

3) Tezler

SÜMER, Gökhan, (2013), Türk Vergi Sistemi Açısından Bankaların Ödev ve Yükümlülükleri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bursa.

4) İnternet Kaynakları

Türkiye Katılım Bankaları Birliği.(2015), “Mukayeseli Tablolar”, [http://www.tkbb.org.tr/mukayeseli-tablolar\(08.07.2016\)](http://www.tkbb.org.tr/mukayeseli-tablolar(08.07.2016))

Türkiye Bankalar Birliği.(2015), “İstatistiki Raporlar”, [http://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59\(25.04.2016\)](http://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59(25.04.2016))

Türkiye Bankalar Birliği.(2015), “57. Yılında Türkiye’de Bankacılık Sistemi”, https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikraporlar/tumu/977/57_Yilinda_Turkiye_Bankalar_Birligi_ve_Turkiye'de_Bankacilik_Sistemi_Istatistik_Ekleri.zip (10.05.2016)

Türkiye Bankalar Birliği.(2015), “Türkiye’de Bankacılık Sektörü 1960-2015”, https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/Dokuman/2183/Turkiye'de_Bankacilik_Sektoru_1960-2015.pdf(07.05.2016)

Knoema. (2015), “GDP Per Capita Ranking 2015”, <https://knoema.com/sijweyg/gdp-per-capita-ranking-2015-data-and-charts> (09.05.2016)

TÜRKİYE’ DE FAALİYET GÖSTEREN GSM OPERATÖRLERİNİN MARKA KİŞİLİKLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Sezin AKSOY*

Mehmet BAŞ**

Geliş Tarihi (Received): 08.04.2016 – Kabul Tarihi (Accepted): 12.04.2016

Öz

Bu çalışmanın asıl amacı; Jennifer Lynn Aaker’ in 1997 yılında geliştirdiği marka kişiliği ölçeğini kullanmak suretiyle Türkiye’ de faaliyet gösteren GSM operatörü markalarının (Turkcell, Avea ve Vodafone) kişiliklerini karşılaştırarak hangisinin her bir boyut açısından ve kümülatif olarak daha başarılı olduğunu belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak, Aaker’ in ölçeğinde yer alan sorular açıklayıcı faktör analizi (AFA) ile doğrulanıp 5 boyut (samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik, sertlik) ve 34 sorudan oluşan bir model oluşturulmuştur. Sonraki aşamada, Kolmogorov-Smirnov testi ile her bir boyutun ve toplam (kümülatif) boyutun normalliği test edilmiştir. Tüm boyutlar için veriler, %95 güvenilirlik düzeyinde normal dağılıma sahiptir. Bir sonraki aşamada varyans homojenlik testi uygulanmış ve “samimiyet” boyutu hariç tüm boyutlar için üç grubun da varyansı eşit çıkmıştır. Bu sebeple sadece “samimiyet” boyutunda Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanıp diğer boyutlarda Anova testi uygulanmıştır. Welch ve Brown-Forsythe ve Anova testlerinin sonuçlarına göre üç grup için “samimiyet” boyutunda eşitlik şartı sağlanırken diğer boyutlarda eşitlik sağlanamadığından söz konusu GSM operatörlerinin marka kişiliklerinde “samimiyet” boyutu açısından herhangi bir farklılık bulunamazken diğer boyutlar açısından birtakım farklılıklar bulunmuştur. Son olarak Scheffe testi yapılarak hangi markanın kişiliğinin hangi boyut açısından daha başarılı olduğu belirlenmiştir. Turkcell’ in marka kişiliğinin “coşku, ustalık ve seçkinlik” boyutlarında daha başarılı olduğu, “sertlik” boyutunda ise Avea’ dan daha başarılı olmasına rağmen Vodafone ile eşit derecede başarılı olduğu görülmektedir. Kümülatif olarak değerlendirme yapıldığında ise Turkcell, Avea ve Vodafone’ ye göre daha başarılıdır.

Anahtar kelimeler: Marka kişiliği, GSM operatörleri, AFA, Anova

* Arş. Gör. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
sezinaksoy@gazi.edu.tr

** Doç. Dr. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
mbas@gazi.edu.tr

AN EMPIRICAL STUDY ON THE COMPARISON OF BRAND PERSONALITIES OF THE EXISTING GSM OPERATORS IN TURKEY

Abstract

The main object of this study is to determine the most successful GSM operator among Turkcell, Avea and Vodafone in Turkey with the comparing of them from the view of brand personality dimensions not only for every dimension particularly but also accumulatedly with using Jennifer Lynn Aaker's brand personality measurement model developed in 1997. In accordance with this purpose, at first, 39 questions of Aaker's brand personality measurement questionnaire have been analyzed and validated through exploratory factor analysis (EFA), and a corrected model consists of 5 dimensions (sincerity, excitement, competence, sophistication, ruggedness) and 34 questions. After this, Kolmogorov-Smirnov test has been implemented to test the data normality for every dimension and altogether. According to the results of this test all dimensions' s data have been distributed normally with %95 Confidence Interval. For the next step, variance homogeneity tests between 3 groups in every dimension have been applied and according to the results all dimensions in 3 groups are homogeneous except "sincerity" dimension. As a result, all dimensions except "sincerity" have been analyzed through one way Anova test and "sincerity" dimension's data have been analyzed through Welch and Brown-Forsythe tests. According to the outcomes, all of the brands have equal level for "sincerity" dimension, but are different in other dimensions and in accumulated brand personality simultaneously. For recognition of differences between groups in every dimension, Scheffe test has been performed. The results show that Turkcell is the most successful brand among these brands in terms of the "excitement, competence, sophistication" dimensions. Although Turkcell is more successful than Avea in terms of "ruggedness" dimension, it has equal success with Vodafone in this dimension. At last, in terms of the accumulated brand personality Turkcell is the most successful brand among these brands.

Keywords: Brand personality, GSM operators, EFA, Anova

GİRİŞ

Gelişen teknoloji ve pazar olanakları çerçevesinde günümüz koşulları dikkate alındığında, ürünler arasındaki kalite farkının kapandığı; ancak markalar arasındaki rekabette belirli markalar lehine olan avantajın tüketici açısından süregeldiği görülmektedir. Bu kapsamda, ürüne pazarlamacı veya tüketici tarafından yüklenecek duygusal temellere dayanan sembolik faydaların, fonksiyonel anlamlardan daha önemli ve kalıcı olduğunu belirtmek mümkün hale gelmektedir (Torlak ve Uzkurt, 2005).

İnsanın kişilik özelliklerinin farklı yönlerinin tüketici davranışına etkisi, birçok çalışmanın konusu olmuş iken, marka kişiliği konusunda yapılan uygulamalı çalışmalara son zamanlarda ağırlık verilmiştir (Kim vd., 2001). Plummer (1984), marka kişiliğinin tüketici seçimini etkileyen önemli bir unsur olduğunu ve tutundurma faaliyetlerinde tüketiciye sunulan ifadelerin marka kişiliğinin oluşmasında önemli bir etken olduğunu belirtmiştir. Bu çerçevede marka kişiliği, işletmenin tüketicileri ile iletişimde markanın etkinliğini artırırken, reklam ve tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır (Diamantopoulos vd., 2005).

Diamantopoulos vd. (2005), iyi oluşturulmuş marka kişiliğinin, tüketicilerin marka ile daha kuvvetli bağlar kurmasını sağladığını, markaya olan güveni ve sadakati artırması sebebiyle rakip markalar açısından taklit edilmesi kolay olmayan kalıcı bir farklılaştırma yarattığını ifade etmiştir.

Marka kişiliği kavramı konusunda yapılan çalışmalar, marka özellikleri ve kişilik özellikleri olmak üzere iki ana öge kapsamında temellenir (Milas ve Mlacic, 2007). Aaker' in tanımına paralel olarak, marka kişiliği kapsamında kişilik özelliklerinin marka ile ilişkilendirilmesi, bu konuda yapılan ölçek geliştirme çalışmalarında psikoloji alanında genel kabul görmüş kişilik ölçeklerinin kullanılmasını sağlamıştır (Sweeney ve Brandon, 2006; Milas ve Mlacic, 2007). Bu kapsamda, psikoloji alanında kişilik sınıflandırmasında temel bir çerçeve oluşturan beş faktörlü kişilik modeli (Goldberg, 1993), pazarlama alanında Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğine temel oluşturmuştur. Beş faktörlü kişilik sınıflaması dâhilinde bireyin kişiliğinden yola çıkan Aaker, marka kişiliğini niteleyen özelliklerin samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik olmak üzere beş boyutta ele alınabileceğini ifade etmektedir.

Beş faktörlü kişilik sınıflamasına dayanan farklı kültürler üzerinde yapılan uygulamalar arasında, Türkiye'de yapılan uyarlama ve ölçek geliştirme

çalışmalarına (örneğin; Somer, 1998; Somer ve Goldberg, 1999; Gülgöz, 2002; Bacanlı vd., 2009) da rastlanmaktadır. Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar, beş faktörlü kişilik sınıflamasının kültürümüze uygun olduğunu ve çok boyutlu kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik üst düzey bir faktör çatısı olarak kullanılabileceğini göstermiştir (Bacanlı vd., 2009).

Türkiye’ de marka kişiliği üzerine farklı sektörlerde birçok çalışma yapılmıştır. Aydoğan vd. (2013), Arçelik ve Beko markalarının hangi kişilik özellikleri ile birbirinden ayrıldıklarını belirlemek amacıyla İstanbul ilinde 555 katılımcının yer aldığı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Kurtoğlu vd. (2013), üç cep telefonu markasının (Samsung, Iphone, Nokia) marka kişiliklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını, marka kişiliğini oluşturan boyutların neler olduğunu ve marka kişiliği ile ilgili algılamaların markalara göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla 318 üniversite öğrencisi üzerinde bir araştırma yapmışlardır. Erdem vd. (2010), İstanbul’ da bulunan iki alışveriş merkezinin (Akmerkez ve Galleria) marka kişiliklerini karşılaştırmak ve alışveriş merkezlerinin tüketiciler tarafından algılanan marka kişiliği boyutlarını ortaya çıkarılabilmek amacıyla Aaker tarafından 1997’ de geliştirilen marka kişiliği ölçeğini kullanmışlardır. Özgüven ve Karataş (2010) da, genç tüketicilerin fast food markaları Mc Donald’ s ve Burger King’ e yönelik marka kişiliği algılamalarını cinsiyete göre belirlemek amacıyla İzmir ilinde yaptıkları çalışmada Aaker’ e (1997) ait marka kişiliği ölçeğini kullanmışlardır. Aysen vd. (2012), tarafından yapılan “Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmada üniversitelerin markalaşması ve üniversitelerin öğrenciler tarafından algılanan marka kişilikleri araştırılmıştır. Bu araştırma sonucunda, devlet ve vakıf üniversitesi öğrencileri tarafından algılanan marka kişiliklerinin birbirinden farklı olmadığı sonucuna varılmıştır. Aksoy ve Özsoyer’ in (2007) geliştirdikleri ölçeğin kullanıldığı Akın (2011) tarafından yapılan çalışmada, cep telefonu satın almada yetkinlik ve heyecan boyutlarının geleneksellik ve androjenlik boyutlarına göre daha önemli çıktığı görülmüştür. Yalman vd. (2012), tarafından yapılan çalışmada mobil pazarlama aracı olarak kullanılan cep telefonu markalarından iPhone ve Blackberry’ nin birbirlerinden hangi marka kişilik özellikleri ile ayrıldığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Türkiye’ de marka kişiliğine ilişkin farklı sektörlerde birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen GSM hizmet sektöründe konuya ilişkin herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu sebeple, bu çalışmada ülkemizde faaliyet gösteren

GSM operatörlerinin (Turkcell, Avea ve Vodafone) marka kişilikleri incelenecektir.

Türkiye’de, 2009 yılı Aralık ayı sonu itibarı ile yaklaşık %88 penetrasyon oranına karşılık gelen toplam 62, 8 milyon mobil abone bulunmaktayken (BTK, 2009) 2015 yılı Aralık ayı sonu itibarı ile yaklaşık %93,5 penetrasyon oranına karşılık gelen toplam 73, 6 milyon mobil abone bulunmaktadır (BTK, 2015). Bu verilerden anlaşılacağı üzere mobil abone sayısı giderek artış göstermektedir.

Mobil abone sayısının her geçen gün arttığı ve rekabetin yoğun yaşandığı GSM hizmet sektöründe faaliyet gösteren söz konusu markaların farklılaşabilmeleri ve rekabet avantajı sağlayabilmeleri için daha güçlü marka kişilikleri yaratmaları gerekmektedir. Bu çalışmada, Aaker (1997) tarafından geliştirilmiş olan marka kişiliği ölçeği doğrultusunda, Türkiye’de faaliyet gösteren GSM operatörü markalarının (Turkcell, Avea ve Vodafone) kişilikleri karşılaştırılarak hangisinin her bir boyut açısından ve kümülatif olarak daha başarılı olduğunu belirlemek amaçlanmaktadır.

D) MARKA KAVRAMI

Literatürde marka kavramını tanımlamak üzere kişilerin, kurum ve kuruluşların kullandığı birçok ifade bulunmaktadır. Bu ifadelerden en çok kullanılanları şunlardır:

Marka, Kotler ve Armstrong (1989: 248) tarafından; “Bir ya da daha çok üretici veya satıcının mallarını ve hizmetlerini belirlemek, tanıtmak ve rakiplerden farklılaştırmak amacıyla kullandıkları isimler, terimler, sözcükler, simgeler, tasarımlar, işaretler, şekiller, renkler veya bunların çeşitli bileşimleri” olarak ifade edilmektedir.

Aaker’ a göre ise marka; “Malların veya bir veya daha çok satıcının hizmetlerinin tanımlanması ve söz konusu mal ve hizmetlerin rakiplerinkinden farklılaştırılması amacıyla kullanılan ayırt edici isim veya sembollerdir” (Elitok, 2003: 2).

Amerikan Pazarlama Derneği (APB) tarafından yapılan marka tanımı ise şu şekildedir: “Bir satıcının veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerinin tanımlanması ve onların rakiplerden ayırt edilmesini amaçlayan isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur” (Wood, 2000).

Kotler’ e (2000: 404) göre marka 6 farklı şekilde ifade edilmektedir:

Özellikler: Marka denilince, insanın aklına birçok farklı özellikler gelmektedir. Örneğin; Mercedes markası pahalı, iyi tasarlanmış, dayanıklı, yüksek prestijli otomobilleri hatırlatır.

Yararlar: Tüketiciler ürünü değil, ürünün sağlamış olduğu faydaları satın almaktadır. Bu nedenle özellikler fonksiyonel ve duygusal yararlar dönüşürmelidir. Örneğin; Mercedes markalı arabanın “dayanıklılık özelliği” fonksiyonel yarara dönüşebilir, “pahalılık özelliği” de duygusal yarara dönüşebilir.

Değerler: Marka aynı zamanda üreticinin değerleri hakkında da bir şeyler söyler. Örneğin; Mercedes, akıllarda yüksek performans, güven ve prestij gibi anlamlar ifade etmektedir.

Kültür: Bir marka, belirli bir kültürü temsil edebilir. Örneğin; Mercedes, organize olmuş, verimli, yüksek kalite ile Alman kültürünü temsil eder.

Kişilik: Bir marka, belirli bir kişiliği yansıtır. Örneğin; Mercedes, hiç saçmalığı olmayan bir patronu (şahıs), hükümdarlığını sürdüren bir hayvanı (aslan) ve süsten uzak, sade bir sarayı (obje) akla getirir.

Kullanan (Müşteri Profili): Marka, ürünü satın alan veya kullanan kimsenin nasıl bir insan olduğunu da belirtebilmektedir. Marka ile markanın kullanıcıları bütünleşmiştir. Örneğin; Mercedes markalı arabanın orta yaşlarda bir yönetici tarafından kullanılması beklenilebilir; ama genç yaşlardaki bir sekreter veya işçi tarafından kullanılması beklenilemez.

II) KİŞİLİK

Kişilik kelimesi etimolojik olarak Latince maskelemek, gizlemek anlamına gelen “persona” kelimesine dayanmaktadır (Furnham ve Heaven, 1999: 1).

Kişilik kavramı, psikolojide ilk olarak kişilik kuramını bulan Freud tarafından kullanılmıştır. Freud’a göre kişilik dinamik ve çeşitlidir; fakat her şeyin ötesinde zamana karşı dayanıklı olması ve sürekliliğini koruması en önemli özelliğidir (Azoulay ve Kapferer, 2003).

Kişilik, her bir insan için az çok değişmezliği bulunan, duygu, düşünce, algılama, tutum ve davranış kalıplarının o kişi için olan bütününe verilen addır (Furnham ve Heaven, 1999: 1).

Kişilik, bireyin biyolojik ve psikolojik, kalımsal ve öğrenme ile elde ettiği tüm yeteneklerini, güdülerini, duygularını, isteklerini ve alışkanlıklarını ve bütün davranış özelliklerini kapsayan bir kavramdır. Kişilik kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 189-190).

Psikoloji Sözlüğünde (Dictionnaire Fondamental de la Psychologie) kişilik, bireyin durumlara karşı gösterdiği dayanıklı, genel olarak dinamik, duygusal, dokunaklı, tepkilerin bir bileşimidir. Birçok durumda bu sözcük davranışların (zekâ, yetenek, bilgi) bilişsel özelliklerini içermemektedir. Her zaman dokunaklı, duygusal ve dinamik özelliklerle ortaya çıkmaktadır. Kişilik genellikle nitelikler şeklinde tanımlanmaktadır (Azoulay ve Kapferer, 2003).

Birçok tanımı olsa da araştırmacılar kişiliğin, bir insanın düşüncelerini, güdülerini ve davranışlarını etkileyen dinamik ve organize karakter özellikleri bütünü olduğunda hemfikirdirler (Rojas-Méndez, Erenchun-Podlech ve Silva-Olave, 2004).

III) MARKA KİŞİLİĞİ

Marka kişiliği, tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin farklı markalara aktarılması ile yaratılmaktadır. Marka kişiliği, “marka bir kişi olsaydı nasıl bir kişi olurdu?” sorusunun cevabını bulmaya yöneliktir (Tıgılı, 2003).

İlk kez Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında ortaya atılan marka kişiliği kavramı, Jennifer Lynn Aaker tarafından 1997 yılında şekillendirilmiştir Gardner ve Levy’ e göre marka kişiliği genel bir imaj ve karakterdir ki belki de markanın genel satış durumundan veya ürünün bazı teknik özelliklerinden daha önemlidir (Akgün, 2007:8).

Jennifer L. Aaker (1997) tarafından yapılan ve yaygın kabul gören marka kişiliği tanımı, “Marka kişiliği, marka ile anılan tüm insani karakter özellikleridir.” şeklindedir. Keller (1993) de Aaker’ in tanımına benzer olarak marka kişiliğini, insani karakter özelliklerinin markaya atfedilmesi şeklinde tanımlamıştır.

Marka kişiliği, tüketicinin kendi kendini değişik şekillerde anlatabilmesine yardımcı olan, tüketicinin kendisini ifade etme aracıdır (Escalas ve Bettman, 2005).

Bosnjak, Bochmann ve Hufschmidt (2007) ile Milas ve Mlacic (2007) marka kişiliğini “markalara uygulanabilen ve uyumlu beşeri kişilik özellikleri topluluğu” şeklinde tanımlamışlardır.

Marka kişiliği tüketicilere sosyal bir kimlik sunması ya da sağlaması anlamına gelebilmekte ve onların kendi gerçek, ideal ve sosyal benliğinin (kimliğinin) dışavurumunun işleyişini sağlamaktadır (Wang ve Yang, 2008:460).

Tüketiciler genellikle markaları kendi benlikleri ile ya da birtakım ünlü kişilerle ilişkilendirebilirler. İnsan ve marka kişilikleri kavram olarak birbirine benzese de biçim olarak birbirlerinden farklıdırlar. İnsanların kişilik özelliklerinin algılanması, kişinin davranışları inançları ve yaklaşımları, çeşitli demografik ve fiziksel özellikleri ile biçimlenirken; bir markanın kişiliğinin algılanması tamamen o markanın iletişimsel biçimine bağlı olmaktadır (Aaker, 1997).

IV) MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Marka kişiliği kavramı, 1950’ lerden günümüze kadar çeşitli araştırmacıların katkılarıyla gelişerek pazarlama literatüründe yer edinmiştir.

1950’ li yıllarda, Gardner ve Levy tüketicilerle markalar arasında var olan iletişim sürecinin bilimsel olarak incelenmesi ve açıklanması gerektiğine ilk kez dikkat çekmişlerdir (Gardner ve Levy, 1955). Ardından, 1959 yılında Levy’ nin dalında temel teşkil eden çalışması yayınlanmıştır. Levy (1959) tarafından yapılan çalışmada ürünlerin “sembol” niteliği taşıdığını ve sadece insanların ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda sembolik ve kültürel anlamlar taşıdıkları için de satılıp alındıkları fikri ilk kez ileri sürülmüştür.

Kassarjian (1971) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, markaya özel değil ancak genel nitelikteki marka kişiliği ölçeklerinin ilk örneklerinin, bazı sıfatların markalar için insan kişiliği psikolojisinden alınarak kullanılması şeklinde olduğu belirtilmiştir ve geçerlilikleri test edilmeksizin, sadece basit uyarılma teknikleri ile geliştirilmiş bu ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin muhtemelen yüksek olmadığı ifade edilmiştir.

Markham (1972) tarafından yapılan çalışmada birtakım işletmelerin karşılaştırılması için kişilik geliştirilmesi fikri ilk kez ortaya atılmıştır. King (1973) tarafından yapılan çalışmada marka kişiliğinin, tüketicilerin iki marka arasından birini tercih etmelerinde faydalı bir unsur olduğu belirtilmiştir.

Solomon' a (1983) göre, ürünlerin sosyal görünürlük seviyeleri, kişilerin sosyal kimliklerini ifade etmede kullanacakları markaların satın alınmasında oldukça etkili bir faktördür.

Plummer (1984) tarafından yapılan çalışmada, marka kişiliğinin sadece işletme tarafından belirlenen öğelerle değil, tüketicilerin o markaya ilişkin algılarıyla da oluştuğu ortaya konulmakta, marka kişiliğinin oluşum sürecinin çift yönlü olduğu iddia edilmektedir. Plummer' a (1984) göre marka kişiliği markayı farklılaştırmada ve markanın uluslararası pazarlara açılmasında kullanılacak çok önemli bir araç işlevi görmektedir.

Aaker (1997) tarafından yapılan çalışmada, marka kişiliğinin boyutlarını belirlenmeye çalışılmış ve marka kişiliğinin boyutlarının ölçümünde kullanılmak üzere 42 özellikli bir ölçek geliştirilmiştir. Aaker' a (1997) göre bu ölçek kültürler arasında farklılık gösterebilir.

Aaker, Benet-Martinez ve Garolera (2001) tarafından yapılan çalışmada, Aaker' ın geliştirdiği marka kişiliği ölçeği farklı iki ülkede (İspanya ve Japonya) test edilerek bir tüketim sembolü olarak markaların hem kültürlerarası hem de kültüre özel birtakım anlamları belirlenmiştir.

Azoulay ve Kapferer (2003) marka kişiliğinin oluşumuna yönelik olarak yapmış oldukları kavramsal çalışmada, marka kişiliğinin aslında marka kimliğinin bir boyutunu oluşturduğunu, Jennifer L. Aaker' ın marka kişiliği kavramına yönelik tanımının içerik olarak fazla geniş olduğunu ve araştırmada kullanılan ölçeğin de marka kişiliğini değil, marka kimliğinin birden çok boyutunu ölçtüğünü (ki marka kişiliği de bu boyutlardan sadece bir tanesidir) ileri sürmüşlerdir.

Helgeson ve Supphellen' a (2004) göre marka kişiliği çalışmalarında en sık kullanılan “marka kişiliği” ve “marka kişiliği aracılığıyla öz kimliğini ifade etme” kavramları birbirinden tamamen bağımsız kavramlar olup markaya yönelik olumlu tavır geliştirmede olumlu bir etkiye sahiptir.

Sung ve Tinkham (2005) tarafından yapılan çalışmada, marka kişiliğinin bir kültürün inançlarını ve değer yargılarını içeren bir öge olarak sembolik anlamlar taşıdığına, bu nedenle de Aaker' ın geliştirdiği ölçeğin farklı kültürler için aynı geçerliliğe sahip olamayacağına dikkat çekilmiş ve bir dizi global marka aynı kişilik özellikleri itibarıyla ABD ve Güney Kore' de test edilmiştir.

Johar, Sengupta ve Aaker (2005) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin markaya ilişkin algılamalarının sürekli bir evrim içerisinde olduğu ve bu evrim sürecinde hem tüketicilerin hem de pazarlamacıların önemli bir rol üstlendiği vurgulanmıştır.

V) ARAŞTIRMANIN AMACI

Günümüzde markaların ürünlerden daha önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Oluşturulan markalar ve markalara yüklenen anlamlar sayesinde tüketicilerin ilgili markayı tercih etmesi sağlanmaktadır. Bu süreçte markaya tüketicilerin benimseyeceği bir kişilik atfetmek, marka ile tüketici arasında bir bağ oluşturmaktadır. Oluşan bu bağ sayesinde tüketici, tercihini ilgili markadan yana kullanmaktadır. Bu durum “marka kişiliği” kavramının önemini arttırmaktadır. Bu araştırmada Turkcell, Avea (Avea ve TTNET markaları “Türk Telekom” tek markası altında 27 Ocak 2016 itibarıyla birleşmiştir. Bu araştırma yapıldığında henüz söz konusu birleşme gerçekleşmemiş olduğundan bu çalışmada Avea markasına da yer verilmiştir) ve Vodafone markalarının kişiliklerini karşılaştırarak hangisinin her bir boyut açısından ve kümülatif olarak daha başarılı olduğunu belirlemek amaçlanmaktadır.

VI) ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bütün markaların ortak amacı, kendine sadık (bağlı) bir müşteri grubuna sahip olmaktır. Birçok marka uzmanının ortak görüşü, marka kişiliğinin sadakat yaratmak için önemli bir güce sahip olduğudur. Bu bağlamda bütün markalar gibi GSM sektöründeki markalar da güçlü marka kişilikleri yaratarak sadık bir müşteri kitlesine sahip olmaya çalışmalıdır. Türkiye’ de farklı sektörlerde (beyaz eşya, cep telefonu, AVM, fast food ve eğitim) marka kişiliğine ilişkin çeşitli çalışmalar yapılmış olmasına rağmen GSM hizmet sektöründe bu konuyla ilgili herhangi bir çalışma bulunmadığından bu araştırmada GSM hizmet sektöründe faaliyet gösteren markaların kişilikleri ele alınmıştır.

VII) ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

2014-2015 bahar döneminde Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’ nde öğrenim görmekte olan lisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, Türkiye’ de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin

marka kişiliği ölçülüp söz konusu operatörlerin marka kişilikleri karşılaştırılmıştır.

Türkiye’ de 2014 yılı itibarıyla “15-24” yaş grubundaki genç nüfus, toplam nüfusun %16.5’ ini oluşturmaktadır (TÜİK, 2014). Genç nüfusun teknoloji kullanımına daha yatkın olduğu düşünüldüğünde, bu durum, teknolojinin yoğun kullanıldığı sektörlerde faaliyet gösteren markalar için büyük önem taşımaktadır. GSM operatörü markaları için de bu genç kesimin öneminin artmakta olduğu, ilgili kesime sunulan çeşitli kampanyalardan ve paketlerden anlaşılmaktadır. Bu nedenle, bu kesimin GSM operatörlerinin marka kişiliklerine yönelik fikirlerinin göz ardı edilmesi mümkün değildir. Genç yaştaki kitlenin büyük bir kısmını üniversite öğrencileri oluşturduğu ve üniversite öğrencilerinin marka kişiliği konusuna daha aşina oldukları düşünüldüğü için bu çalışmanın ana kütlesi, 2014-2015 bahar döneminde Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’ nde öğrenim görmekte olan lisans öğrencilerinden oluşturulmuştur.

Bu çalışmada Aaker’ in (1997) geliştirmiş olduğu marka kişiliği ölçümleme modelinden yararlanılmıştır. Bu modelden sonra geliştirilmiş modellerin uygulanması durumunda farklı sonuçlara ulaşılması mümkündür. Bunun yanı sıra, bu çalışma maliyet ve zaman yetersizliği nedeniyle sınırlı sayıda kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

VIII) ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, Türkiye’ de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin marka kişiliklerinin ölçülüp karşılaştırılması amacıyla Aaker (1997) tarafından geliştirilmiş olan marka kişiliği ölçümleme modeli kullanılmıştır. Söz konusu model doğrultusunda hazırlanan anket 450 kişiye uygulanmıştır. Uygulanan anket aracılığıyla toplanan veriler; açıklayıcı faktör analizine (AFA), Cronbach’ s Alpha, Kolmogorov-Smirnov, varyans homojenlik, Anova, Welch ve Brown-Forsythe testlerine tabi tutulmuştur.

A) Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesi, 2014-2015 bahar döneminde Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’ nde öğrenim görmekte olan 9576 lisans öğrencisinden oluşmaktadır.

Ana kütleyi oluşturan öğrencilere aynı anda ulaşabilmek mümkün olmadığından ve bu araştırmada belirli bir öğrenci kitlesi hedef alınmadığından basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Ana kütle hacmi 9576 olduğundan %95 güvenilirlikle ve ± 0.05 hata toleransı ile örnek hacim bir başka ifadeyle görüşülmesi gereken kişi sayısı aşağıdaki hesaplamadan anlaşılacağı üzere 384' tür.

$$n_0 = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2} = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2} = 384.1 \cong 384 \text{ olarak hesaplanmıştır.}$$

$$\frac{n_0}{N} = \frac{384.1}{9576} = 0.04' \text{ tür.}$$

0.04 olarak hesaplanmış olan n_0/N değeri ihmal edilebilir yani 0.07' den küçük olduğundan, n_0 gerekli örnek hacim için tatmin edicidir. n_0 değerinin yani örnek hacmin 385 olarak hesaplanmış olması, en az 385 kişiye anket uygulanması gerektiğini göstermektedir. Bu çalışmada ise 450 lisans öğrencisine anket uygulanmıştır.

B) Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemine başvurulmuştur. Aaker' in (1997) geliştirmiş olduğu marka kişiliği ölçümleme modelinden alınan anket kullanılmıştır. 42 sorudan oluşan anketten 3 soru, konuyla bağlantılı olmadığından danışman hocanın onayıyla çıkarılmıştır. Ankette yer alan 39 soru için 5' li likert ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca, ankete demografik özelliklere (yaş ve cinsiyet) ilişkin biri açık uçlu, biri kapalı uçlu olmak üzere 2 soru eklenmiştir.

C) Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırma kapsamında uygulanan anket aracılığıyla elde edilen veriler, IBM SPSS 20 (Statistical Package for Social Sciences) programında analiz edilmiştir. İlk olarak araştırma kapsamında kullanılacak anketi doğrulamak için açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinden (AFA) sonra sırasıyla, güvenilirlik ölçümü için Cronbach' s Alpha testi, verilerin normalliğini test etmek için Kolmogorov-Smirnov testi, verilerin varyans eşitliğini test etmek için varyans homojenlik testi yapılmıştır. Son olarak, varyans homojenlik testinin sonuçlarına göre Anova ve Welch ve Brown-

Forsythe testleri yapılarak Türkiye’ de faaliyet gösteren GSM operatörlerinin marka kişilikleri karşılaştırılmıştır.

IX) BULGULAR

Anket katılımcılarının demografik özelliklerine (yaş ve cinsiyet) ilişkin bilgiler Tablo : 1 ve 2 de gösterilmiştir:

Tablo : 1
Cinsiyet Durumuna Göre Dağılım

Cinsiyet	Anket Sayısı
Kadın	128
Erkek	322
Toplam	450

Tablo: 1 e göre katılımcıların %28.4’ ü kadın, %71.6’ sı erkektir.

Tablo : 2
Yaş değişkenine göre dağılım

Yaş	Anket Sayısı
19 yaş altı	6
19-21	249
22-24	168
25 ve üzeri	27
Toplam	450

Tablo: 2 ye göre katılımcıların %1.3’ ü 19 yaş altı grubu, %55.3’ ü 19-21 yaş grubu, %37.3’ ü 22-24 yaş grubu, %6’ sı 25 ve üzeri yaş grubundadır.

Bu araştırma kapsamındaki anket sorularının ölçülmesi istenen kavramları ölçüp ölçmediğini belirlemek için ilk olarak açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Analizin sonuçları aşağıda gösterilmektedir:

Tablo : 3
Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testinin Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü		.927
Bartlett testinin yeterliliği	Ki-kare testinin katsayısı	8722.549
Serbestlik derecesi		741
Geçerlilik katsayısı		.000

Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı (0.927), 0.90' dan büyük ve geçerlilik katsayısı (0.000), 0.05' ten küçük olduğundan sonuç mükemmeldir. Bu durum, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini ve değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir (Peng vd., 2011).

Tablo : 4
AFA Ağırlık Matrisi

		F1	F2	F3	F4	F5			F1	F2	F3	F4	F5	
samimiyet	s1			.689			ustalık	s21		.732	.238		-.257	
	s2			.578		.347		s22	.596		.327			
	s3			.633		.267		s23	.729					
	s4			.820				s24	.433		.388			
	s5		.201	.740				s25	.634					
	s6	.308		.543				s26	.701					
	s7	.337		.447				s27	.790					
	s8			.663				s28	.785					
	s9			.711		.243		s29	.645					.364
	s10		.311	.560				s30	.749					
coşku	s11	.204	.519				seçkinlik	s31			-.297	.728		
	s12	.381	.434			.201		s32	.391			.248		
	s13	.229	.668					s33				.669		
	s14	.210	.639					s34		.374		.624		
	s15		.541			.291		s35	-.407			.741		
	s16		.321	.286		-.389	sertlik	s36					.772	
	s17	.232	.543					s37	.336				.665	
	s18		.656					s38					.772	
	s19	.212	.751					s39		-.229			.871	
	s20		.536	.262				Küm .varyans	17.672	32.370	45.665	55.778	62.239	

Kümülatif varyans ağırlıklarına bakıldığında beş boyutun oluştuğu görülmektedir. Bu beş boyut kümülatif olarak toplam varyansın %62.239' unu açıklamaktadır.

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonuçları doğrultusunda samimiyet boyutunda 7' nci, coşku boyutunda 12' nci ve 16' ncı, ustalık boyutunda 24' üncü ve seçkinlik boyutunda 32' nci sorular, katsayılarının 0.5' ten küçük olması nedeniyle modelden çıkarılmıştır (Wu ve Li, 2011).

Çıkarılması gereken bileşenler çıkarıldıktan sonra açıklayıcı faktör analizi (AFA) tekrar yapılmıştır. Analizin sonuçları aşağıdaki gibidir:

Tablo : 5
Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Testinin Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü		.929
Bartlett testinin yeterliliği	Ki-kare testinin katsayısı	8960.373
Serbestlik derecesi		741
Geçerlilik katsayısı		.000

Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı (0.929) ,0.90' dan büyük ve geçerlilik katsayısı (0.000) , 0.05' ten küçük olduğundan sonuç mükemmeldir. Bu durum, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini ve değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli bir ilişkinin bulunduğunu göstermektedir.

Tablo : 6
AFA Ağırlık Matrisi

samimiyet	s1			.692				s22	.604			.384		
	s2			.586		.357		s23	.736					.324
	s3			.679				s25	.621					
	s4			.845				s26	.757					
	s5		.215	.840				s27	.781					
	s6	.374		.601				s28	.806					
	s8			.684				s29	.655					.312
	s9			.701				s30	.763					
	s10		.258	.591				s31					.766	
	çoşku	s11		.597					s33					.784
s13		.275	.701					s34		.254			.889	
s14		.247	.631					s35	-.325				.662	
s15			.568					s36						.787
s17			.561					s37	.301					.668
s18			.687		.354			s38						.807
s19		.251	.784					s39						.927
s20			.587					Küm						
s21			.787					.varyans	17.762	32.462	46.864	57.878	64.572	

Kümülatif varyans ağırlıklarına bakıldığında beş boyutun oluştuğu görülmektedir. Bu beş boyut kümülatif olarak toplam varyansın %64.572' sini açıklamaktadır.

Tablo: 6 ya göre ilk dokuz soru üçüncü boyutu (samimiyet boyutunu), sonraki dokuz soru ikinci boyutu (çoşku boyutunu), sonraki sekiz soru birinci boyutu (ustalık boyutunu), sonraki dört soru dördüncü boyutu (seçkinlik boyutunu) ve son dört soru beşinci boyutu (sertlik boyutunu) oluşturmaktadır.

Tüm bileşenlerin oluşturdukları boyutlara ait ağırlıkların 0.5' ten büyük olması, yakınsak geçerliliğin (convergent validity) sağlandığını göstermektedir. (Fabrigar vd., 1999).

Tablo : 7
Korelasyon Matrisi

Component	1	2	3	4	5
1	1.000	.372	.571	.211	.485
2	.372	1.000	.482	.348	.201
3	.571	.482	1.000	.243	.097
4	.211	.348	.243	1.000	.101
5	.485	.201	.097	.101	1.000

Tablo: 7 de, boyutlardan herhangi biri diğeriyle karşılaştırıldığında ilgili boyutlar arasındaki korelasyonun 0,81' den küçük olduğu görülmektedir. İki boyut arasındaki korelasyonun 0,81' den küçük olması, bu boyutların birbirinden farklı kavramları ölçtüklerini göstermektedir. Diğer taraftan çapraz yüklem olduğu hiçbir bileşenin yükler arası farkı 0.2' den küçük değildir. Bu durum ayırt edici geçerliliğin (discriminant validity) sağlandığını göstermektedir (Fabrigar vd., 1999).

Sonraki aşamada her bir boyut için güvenilirlik derecesi hesaplanmış ve aşağıdaki Tablo : 8 de gösterilmiştir:

Tablo : 8
Güvenilirlik Testlerinin Sonuçları

Boyut	Cronbach' s alfa	Bileşen sayısı
Samimiyet	.822	9
Coşku	.839	9
Uсталık	.895	8
Seçkinlik	.798	4
Sertlik	.744	4

Güvenilirlik testlerinin sonuçlarına bakıldığında tüm boyutlar için hesaplanmış olan Cronbach' s alfa katsayılarının 0.7' den büyük olduğu görülmektedir. Bu durum anket sorularının güvenilir olduğunu göstermektedir.

Sonraki adımda Kolmogorov-Smirnov testiyle boyutların her birinin normalliği incelenmiştir.

Tablo : 9
Kolmogorov-Smirnov Testinin Sonuçları

	Samimiyet	Coşku	Uсталık	Seçkinlik	Sertlik	Toplam
Örneklem sayısı	450	450	450	450	450	450
Ortalama	3.1859	3.4375	2.8455	3.2070	3.3249	3.1048
Normal Parametreler Standart sapma	.60730	.71692	.75113	.68912	.54925	.58239
Kolmogorov-Smirnov (z) katsayısı	1.197	1.222	1.243	1.185	1.002	1.262
(z) değerinin olasılık değeri	.114	.101	.091	.121	.268	.083

Her bir boyutun dağılımı için oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

$H_{1,0}$: Verilerin dağılımı normal değildir. (p değeri ≤ 0.05)

$H_{1,1}$: Verilerin dağılımı normaldir. (p değeri > 0.05)

Tablo: 9 a bakıldığında her bir boyutun p değerinin 0.05' ten büyük olduğu görülmektedir. Her bir boyutun p değeri 0.05' ten büyük olduğundan $H_{1,0}$ reddedilir. Bu durumda, tüm boyutlar için (toplam boyut da dâhil olmak üzere) verilerin dağılımı normaldir.

Bir sonraki aşamada varyans homojenlik testi uygulanmıştır. Bu testin her bir boyut için oluşturulan hipotezleri aşağıdaki şekildedir:

$H_{2,0}$: Üç grubun varyansı eşittir. ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \sigma_3^2$)

$H_{2,1}$: Üç grubun varyansı eşit değildir. ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2 \neq \sigma_3^2$)

Tablo : 10
Varyansların Homojenlik Testinin Sonuçları

	Levene istatistiği	Özgürlük derecesi 1	Özgürlük derecesi 2	Anlamlılık derecesi
Samimiyet	4.158	2	450	.016
Coşku	.462	2	450	.631
Uсталık	.876	2	450	.417
Seçkinlik	1.282	2	450	.279
Sertlik	.472	2	450	.624
Toplam	1.056	2	450	.349

Her bir boyut için p değeri 0.05' ten büyük olduğunda $H_{2,0}$ reddedilemez. Tablo: 10 a bakıldığında birinci boyut dışındaki diğer boyutların (toplam boyut da dâhil olmak üzere) p değerlerinin 0.05' ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda, varyans eşitliği birinci boyut dışındaki diğer boyutlarda (toplam boyut da dâhil olmak üzere) sağlanmıştır. Varyans eşitliği birinci boyut için sağlanamadığından ilgili boyut için Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanırken diğer boyutlar için (toplam boyut da dâhil olmak üzere) Anova testi uygulanmıştır.

Tablo : 11
Welch ve Brown-Forsythe Testlerinin Sonuçları

		İstatistik	Özgürlük derecesi 1	Özgürlük derecesi 2	Anlamlılık derecesi
Samimiyet	Welch	.852	2	397.214	.428
	Brown-Forsythe	.986	2	436.110	.374
Coşku	Welch	12.864	2	394.708	.000
	Brown-Forsythe	13.659	2	437.337	.000
Ustalık	Welch	26.627	2	348.782	.000
	Brown-Forsythe	27.047	2	449.822	.000
Seçkinlik	Welch	19.085	2	343.399	.000
	Brown-Forsythe	18.487	2	440.071	.000
Sertlik	Welch	13.490	2	347.863	.000
	Brown-Forsythe	13.955	2	438.113	.000
Toplam	Welch	18.447	2	345.935	.000
	Brown-Forsythe	20.241	2	441.616	.000

Tablo : 12
Anova Testinin Sonuçları

		Kareler toplamı	Özgürlük derecesi	Kare ortalamaları	Fisher testi sonuçları	Anlamlılık derecesi
Samimiyet	Gruplar arası	.812	2	.401	.949	.388
	Gruplar içinde	159.140	452	.422		
	Toplam	159.952	454			
Coşku	Gruplar arası	13.255	2	5.648	13.524	.000
	Gruplar içinde	157.674	452	.418		
	Toplam	170.929	454			
Ustalık	Gruplar arası	27.646	2	14.773	27.324	.000
	Gruplar içinde	203.137	452	.541		
	Toplam	230.783	454			
Seçkinlik	Gruplar arası	21.872	2	10.403	18.235	.000
	Gruplar içinde	211.279	452	.571		
	Toplam	233.151	454			
Sertlik	Gruplar arası	13.778	2	6.896	13.808	.000
	Gruplar içinde	184.767	452	.499		
	Toplam	198.545	454			
Toplam	Gruplar arası	12.646	2	6.095	19.774	.000
	Gruplar içinde	116.698	452	.308		
	Toplam	128.344	454			

Anova, Welch ve Brown-Forsythe testlerinin her bir boyut için oluşturulan hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_{3,0}: Üç grubun ortalamaları eşittir. ($\mu_1 = \mu_2 = \mu_3$)

H_{3,1}: Üç grubun ortalamaları eşit değildir. ($\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$)

Her bir boyutta p değeri 0.05' ten büyük olduğunda H_{3,0} reddedilemez ve 0.05' ten küçük olduğunda H_{3,0} reddedilir.

Birinci boyut için Welch ve Brown-Forsythe testlerinin sonuçları, diğer boyutlar için Anova testinin sonuçları incelenir. Tablo : 11 e göre p değeri 0.05' ten büyük olduğundan birinci boyutta eşitlik şartı sağlanmıştır. Tablo : 12 ye göre ikinci, üçüncü, dördüncü, beşinci ve toplam boyutların p değeri 0.05' ten küçük olduğundan ilgili boyutlarda eşitlik şartı sağlanamamıştır.

Hangi boyutun daha büyük ortalamaya sahip olduğunu belirlemek amacıyla Scheffe testi kullanılmıştır.

Tablo : 13
Coşku Boyutunun Scheffe Testinin Sonuçları

	Sayı	Güvenilirlik derecesi 0.05	
		1	2
Avea	150	3.0435	3.5001
Vodafone	150	3.1764	
Turkcell	150		
Anlamlılık derecesi		.124	1.000

“Coşku” boyutu için Avea ve Vodafone aynı ortalamaya sahipken Turkcell’ in diğer operatörlere göre daha büyük bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. “Coşku” boyutu için Turkcell’ in marka kişiliği Avea’ nin ve Vodafone’ nin marka kişiliğinden daha başarılıdır. Avea’ nin ve Vodafone’ nin marka kişiliği eşit derecede başarılıdır.

Tablo : 14
Ustalık Boyutunun Scheffe Testinin Sonuçları

	Sayı	Güvenilirlik derecesi 0.05		
		1	2	3
Avea	150	3.0757		
Vodafone	150		3.5248	
Turkcell	150			3.7459
Anlamlılık derecesi		1.000	1.000	1.000

“Ustalık” boyutu için Avea, Vodafone ve Turkcell’ in ortalamalarının birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Turkcell en büyük ortalamaya sahipken Avea en küçük ortalamaya sahip operatördür. “Ustalık” boyutu için Turkcell’ in marka kişiliği diğer markaların kişiliğinden daha başarılıdır. Avea, marka kişiliği başarı seviyesi en düşük olan operatördür.

Tablo : 15
Seçkinlik Boyutunun Scheffe Testinin Sonuçları

	Sayı	Güvenilirlik derecesi 0.05	
		1	2
Avea	150	2.6734	
Vodafone	150	2.7847	
Turkcell	150		3.2134
Anlamlılık derecesi		.124	1.000

“Seçkinlik” boyutu için Avea ve Vodafone aynı ortalamaya sahipken Turkcell diğer operatörlerden daha büyük bir ortalamaya sahiptir. “Seçkinlik” boyutu için Turkcell’ in marka kişiliği diğer markaların kişiliğinden daha başarılıdır. Avea’ nın ve Vodafone’ nin marka kişiliği eşit derecede başarılıdır.

Tablo : 16
Sertlik Boyutunun Scheffe Testinin Sonuçları

	Sayı	Güvenilirlik derecesi 0.05	
		1	2
Avea	150	2.5859	
Vodafone	150		3.1345
Turkcell	150		3.1486
Anlamlılık derecesi		1.000	.997

“Sertlik” boyutu için Vodafone ve Turkcell aynı ortalamaya sahipken Avea’ nın diğer operatörlerden daha küçük bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. “Sertlik” boyutu için Turkcell’ in marka kişiliği, Avea’ nın marka kişiliğinden daha başarılı olup Vodafone’ nin marka kişiliği ile eşit derecede başarılıdır.

Tablo : 17
Toplam Boyutun Scheffe Testinin Sonuçları

	Sayı	Güvenilirlik derecesi 0.05		
		1	2	3
Avea	150	2.9847		
Vodafone	150		3.1756	
Turkcell	150			3.4673
Anlamlılık derecesi		1.000	1.000	1.000

Toplam (kümülatif) boyut için Avea, Vodafone ve Turkcell’ in ortalamaları birbirinden farklıdır. Turkcell en büyük ortalamaya sahipken Avea en küçük ortalamaya sahip operatördür. Toplam boyut için Turkcell, en başarılı marka kişiliğine sahip operatör iken Avea, marka kişiliği başarı seviyesi en düşük olan operatördür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’ de faaliyet gösteren üç GSM operatöründen (Turkcell, Avea ve Vodafone) hangisinin marka kişiliğinin diğerlerine göre daha başarılı olduğunu belirlemek amacıyla 2014-2015 bahar döneminde Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’ nde öğrenim görmekte olan lisans öğrencileri üzerinde yapılan bu araştırmanın sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

1. Turkcell, Avea ve Vodafone markalarının tercih edilmesinde “samimiyet” boyutu dışındaki diğer dört boyutun (coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik) ayırt edici olduğu anlaşılmıştır.
2. “Coşku” boyutu açısından Turkcell’ in marka kişiliği diğer markaların kişiliğinden daha başarılıdır. Avea’ nın ve Vodafone’ nin marka kişiliği eşit derecede başarılıdır.
3. “Ustalık” boyutu açısından Turkcell’ in marka kişiliği diğer markaların kişiliğinden daha başarılıdır. Avea, marka kişiliği başarı seviyesi en düşük olan operatördür.
4. “Seçkinlik” boyutu açısından Turkcell’ in marka kişiliği diğer markaların kişiliğinden daha başarılıdır. Avea’ nın ve Vodafone’ nin marka kişiliği eşit derecede başarılıdır.
5. “Sertlik” boyutu açısından Turkcell’ in marka kişiliği, Avea’ nın marka kişiliğinden daha başarılı iken Vodafone’ nin marka kişiliği ile eşit derecede başarılıdır.
6. Kümülatif olarak değerlendirme yapıldığında; Turkcell, en başarılı marka kişiliğine sahip operatördür. Avea, marka kişiliği başarı seviyesi en düşük olan operatördür.

Bu sonuçlara göre, Avea ve Vodafone, Turkcell’ in seviyesine ulaşmak için marka kişiliklerinin “coşku, ustalık ve seçkinlik” boyutlarını geliştirmelidir. “Sertlik” boyutu ele alındığında, Avea’ nın Turkcell ve Vodafone markalarına göre düşük algılandığı ortaya çıkmaktadır. Bu durumda, Avea marka yöneticilerinin marka kişiliğinin sertlik boyutu ile ilgili bir beklentileri var ise bu boyuta önem vermeleri anlamlı olabilir. “Samimiyet” boyutunda birbirinden farkı olmayan bu üç markanın da bu boyuta odaklanarak gelişim sağlaması gerekmektedir.

Tüketicilerin daha çok kendi kişiliklerini yansıtan markaları satın almayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu nedenle marka yöneticileri öncelikle marka kişiliklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılanmasını istediklerini ve buna yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalar sonrasında nasıl algılandığını belirlemelidirler. İdeal durumla mevcut durum arasındaki sapmaları azaltmak hatta yok etmek amacıyla marka isimlerini, sloganlarını, amblemlerini, kullanacakları renkleri, reklamlarında rol verecekleri kişileri, gerçekleştirecekleri sponsorluk faaliyetlerini, pazarlama halkla ilişkileri faaliyetlerini vb. dikkate alarak marka kişiliği geliştirmelidirler. Bunu yaptıkları takdirde, müşteri bağlılığı (sadakati) yaratma konusunda avantaj sağlayabilecekler ve hem tüketici zihninde hem de pazarda farklı bir konuma sahip olabileceklerdir.

Bu araştırmada marka kişiliğini oluşturan boyutlardan “coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik” boyutlarının ayırt edici olduğu belirlendiğinden bir işletmenin marka kişiliği açısından ilgili boyutlar aracılığıyla rekabet üstünlüğü sağlayabileceği neticesine varılmıştır. Çeşitli çalışmalarda marka kişiliğinin; tüketici seçimini etkilediği, markaya duyulan güveni ve marka sadakatini artırdığı ifade edilmiştir. Bu doğrultuda bu çalışmanın sonucunu da göz önünde bulundurarak gelecekte yapılacak çalışmalarda marka kişiliğinin dört ayırt edici boyutunun tüketici seçimine, markaya duyulan güvene ve müşteri sadakatine etki derecelerinin ortaya konulduğu bir araştırma yapılabilir. Ayrıca, marka kişiliğinin müşteri memnuniyeti ve müşterinin satın alma isteği üzerindeki etkisi de araştırılmıştır. Bu araştırmalardan ve bu çalışmada elde edilen sonuçtan yola çıkarak marka kişiliğinin ayırt edici boyutlarının söz konusu kavramlar üzerindeki etkisinin hangi şiddette olduğu araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- AAKER, J. L. (1997, August), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No: 3, pp. 347-356.
- AAKER, J. L., BENET-MARTÍNEZ V. and GAROLERA J. (2001, May), "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs", *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol. 81, No: 3, pp. 492-508.
- AKGÜN, S. (2007), *Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.
- AKIN, M. (2011), "Predicting Consumers' Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality: A Study in Cell Phone Markets", *International Journal of Business and Management*, Cilt: 6, No: 6, pp. 193-205.
- AKSOY, L., ÖZSOMER, A. (2007), "Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar", *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, ss. 1-14, 18-20 Ekim, Sakarya.
- AYDOĞAN, S., BAKIR, N. O. ve AKTAN, M. (2013), "Arçelik ve Beko Markaları Farklı mı? Marka Kişilikleri Açısından Bir Değerlendirme", *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, ss. 239-255, 19-22 Haziran, Kars.
- AYSEN, E., YAYLI, A. ve HELVACI E. (2012), "Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 4, No: 4, ss. 182-204.
- AZOULAY, A. and KAPFERER, J. N. (2003, November), "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?", *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No: 2, pp. 143-155.
- BACANLI, H., İLHAN T. ve ASLAN S. (2009), "Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT)", *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, Vol. 7, No: 2, pp. 261-279.
- BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İLETİŞİM KURUMU. (2009), "Üç Aylık Pazar Verileri Raporu", https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2FPazar_Verileri%2F2009-Q4.pdf (02.03.2016).
- BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İLETİŞİM KURUMU. (2015), "Üç Aylık Pazar Verileri Raporu", https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2F1%2FDocuments%2FSayfalar%2FPazar_Verileri%2F2015-Q4.pdf (02.03.2016).

- BOSNJAK, M., BOCHMANN, V. and HUFSCHMİDT, T. (2007), "Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person-Centric Approach in the German Cultural Context", *Social Behavior and Personality*, Vol. 35, No: 3, pp. 303-316.
- DIAMANTOPOULOS, A., SMITH G. and GRIME I. (2005), "The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence," *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No: 1/2, pp. 129-149.
- ELİTOK, B. (2003), *Hadi Markalaşalm*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- ERDEM, Ş., KARSU, S., SERTKAYA, N. S. ve YILDIZ, T. (2010), "Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması, İstanbul İlinde Bir Uygulama", *Öneri Dergisi*, Cilt: 9, No: 33, ss. 71-87.
- ESCALAS, J. E. and BETTMAN, J. R. (2005, December), "Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32, pp. 378-389.
- FABRIGAR, L. R., WEGENER, D. T., MACCALLUM, R. C. and STRAHAN, E. J. (1999), "Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research", *Psychological Methods*, Vol. 4, No: 3, pp. 272-299.
- FURNHAM, A., and HEAVEN, P. (1999), *Personality and Social Behavior*, Arnold, London.
- GARDNER, B. B. and LEVY S. J. (1955), "The Product and Brand", *Harvard Business Review*, Vol. 33, pp. 33-39.
- GOLDBERG, L. R. (1993), "The Structure of Phenotypic Personality Traits," *American Psychologist*, Vol. 48, No: 1, pp. 26-34.
- GÜLGÖZ, S. (2002), "Five-Factor Model and NEO-PI-R in Turkey", *The Five-Factor Model of Personality Across Cultures*, (Eds.) R.R. McCrae and J. Allik, Kluwer Academic/Plenum Publishers, New York, pp. 175-196.
- HELGESON, J. G. and SUPHELLEN, M. (2004), "A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality", *International Journal of Market Research*, Vol. 46, No: 2, pp. 205-233.
- JOHAR, G. V., SENGUPTA, J. and AAKER, J. L. (2005, November), "Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait versus Evaluative Inferencing", *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, No: 4, pp. 458-469.
- KASSARJIAN, H. H. (1971, November), "Personality and Consumer Behavior: A Review", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, pp. 409-418.

- KELLER, K. L. (1993, January), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No: 1, pp. 1-22.
- KIM, C. K., HAN D. and PARK, S. B. (2001, November), "The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification," *Japanese Psychological Research*, Vol. 43, No: 4, pp. 195-206.
- KING, S.H.M. (1973), *Developing New Brands*, Pitman House, London.
- KOTLER, P. (2000), *Pazarlama Yönetimi*. (Çev.) Nejat Muallimoğlu, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ, İstanbul.
- KOTLER, P. and ARMSTRONG, G. (1989), *Principles of Marketing*, 4 th Ed. Prentice-Hall, New York.
- KURTOĞLU, R., ÖZBÖLÜK, T. ve HACIHASANOĞLU, T. (2013), "Marka Kişiliği Algısı: Cep Telefon Markaları Üzerine Bir Araştırma", *18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, ss. 257-268, 19-22 Haziran, Kars.
- LEVY, S. J. (1959), "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, Vol. 37, No: 4, pp. 117-124.
- MARKHAM, V. (1972), *Planning the Corporate Reputation*, George Allen & Unwin, London.
- MILAS, G. and MLACIC, B. (2007, June), "Brand Personality and Human Personality: Findings from Ratings of Familiar Croatian Brands", *Journal of Business Research*, Vol. 60, No: 6, pp. 620-626.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, 2. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri AŞ, İstanbul.
- ÖZGÜVEN, N. ve KARATAŞ, E. (2010), "Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald' s ve Burger King", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 1, No: 11, ss. 139-163.
- PENG J., ZHANG, G., CHEN,R. and TAN, Y. (2011, April) "Impacts of Essential Elements of Management on IT Application Maturity – A perspective from firms in China", *Decision Support Systems*, Vol. 51, No: 1, pp.88-98.
- PLUMMER, J. T. (1984/1985, December-January), "How Personality Makes a Difference", *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, pp. 27-31.
- ROJAS-MÉNDEZ, J., ERENCHUN-PODLECH, I. and Silva-Olave, E. (2004), "The Ford Brand Personality In Chile", *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, No: 3, pp. 232-251.

- SOLOMON, M. R. (1983, December), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No: 3, pp. 319-329.
- SOMER, O. (1998), "Türkçe' de Kişilik Özelliği Tanımlayan Sıfatların Yapısı ve Beş Faktör Modeli," *Türk Psikoloji Dergisi*, Vol. 13, No: 42, pp. 17-32.
- SOMER, O. and GOLDBERG J. L. (1999), "Personality Processes and Individual Differences," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 76, No: 3, pp. 431-450.
- SUNG, Y. and THINKHAM, S. F. (2005), "Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No: 4, pp. 334-350.
- SWEENEY, J. C. and BRANDON C. (2006), "Brand Personality: Exploring the Potential to Move from Factor Analytical to Circumplex Models," *Psychology & Marketing*, Vol. 23, No: 8, pp. 639- 663.
- TİĞLİ, M. (2003), "Marka Kişiliği", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, Vol. 5, No: 20, pp. 67-72.
- TORLAK, Ö. ve UZKURT, C. (2005), "Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması," *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 6, No: 2, ss. 15-31.
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU. (2014), "14.05.2015 tarihli ve 18625 sayılı Haber Bülteni", <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18625> (12.02.2016).
- WANG, X. and YANG, Z. (2008), "Does Country-of-Origin Matter in the Relationship between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies? : Evidence from China' s Auto Industry", *International Marketing Review*, Vol. 25, No: 4, pp. 458-474.
- WOOD, L. (2000), "Brands and Equity: Definition and Management", *Management Decision*, Vol. 38, No: 9, pp. 662-669.
- WU, S. and LI, P. (2011, June). The Relationships between CRM, RQ and CLV Based on Different Hotel Preferences, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, No: 2, pp. 262-271.
- YALMAN, N., ULUSU, Y., SAĞLIK, D. ve DURMUŞ, B. (2012, Temmuz), "Blackberry ve iPhone' un Marka Kişilikleri Farklı mıdır?", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 10, ss. 83-99.

İŞLETMELERDE UYGULANAN İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİNDE VERİTABANI KULLANIMININ ÖNEMİ

M. Hanefi CALP*¹

Geliş Tarihi (Received): 26.04.2016 – Kabul Tarihi (Accepted): 14.06.2016

Öz

Son yıllarda işletmeler, yönetim faaliyetlerine özel bir ilgi duymakta ve sözkonusu faaliyetleri adım adım bünyelerinde uygulamaya çalışmaktadırlar. Bu faaliyetlerden biri olan “İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY)”, insan merkezli, çalışanların ilişkilerini yönetim sistemi içerisinde ele alan, kurum kültürüne uygun birtakım politikalar geliştiren ve bu yönüyle kurum yönetiminde önemli bir fonksiyonu üstlenen özelliklere sahiptir. Bu yönetim süreci içerisinde de, özellikle veritabanı kullanımı işletmelerin kaynaklarını doğru ve etkili bir şekilde yönetmeleri bakımından oldukça önemlidir. Dolayısıyla, bu çalışmada işletmelerde insan kaynakları yönetiminde veritabanı kullanımının önemini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada literatür taraması yapılarak öncelikle işletmelerde İKY; daha sonra sözkonusu yönetim süreci içerisinde veritabanı kullanımının önemi araştırılmıştır. Veritabanı kullanımı sonrasında elde edilen sonuçlar irdelenerek konunun önemi literatürde yapılan çalışmalar ve bu konudaki açıklamalarla ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda işletmeler açısından önemli sayılabilecek birtakım veri ve sonuçlara ulaşılmıştır. Öncelikle veritabanı kullanımı, kamu kuruluşları için önemli görülse de günümüzde yeterli derecede kullanılmadığı anlaşılmaktadır. Bu noktada, özellikle insan kaynakları yöneticilerinin belirli periyotlarda eğitime alınmaları gerekmektedir. Ayrıca, yönetim sürecinde kullanılan veritabanları, kullanıcılar için verilere erişim, güncelleme, depolama ve raporlama gibi birtakım fonksiyonları sağladığı anlaşılmıştır. Bununla birlikte, veritabanının kullanılması, işletmenin insan kaynakları ile ilgili bir hafızaya sahip olmasına ve bu yolla da sözkonusu kaynakların yönetiminde etkili sonuçlar alınmasına sebep olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: İnsan kaynakları yönetimi, veritabanı, işletme

¹ Bu makalenin kısa bir özeti Southern University tarafından düzenlenen Uluslararası Yönetim Araştırmaları Kongresi (International Management Research Congress)'nde sunulmuştur.

*Arş. Gör. M. Hanefi CALP, Yönetim Bilişim Sistemleri, Bilişim Enstitüsü, e-mail: mhcalp@gazi.edu.tr

THE IMPORTANCE OF USING DATABASE IN HUMAN RESOURCES MANAGEMENT APPLIED IN BUSINESSES

Abstract

In recent years, businesses has a special interest in the management activities and are working to implement these activities in-house step by step. "Human Resource Management (HRM)" that is one of these activities have features that people-centered, discussed the relationship of employee in the management system, developed some policies according to corporate culture, are and that assume an important function in the management institutions in this respect. In the management process, database usage is particularly important for businesses to manage their resources correctly and effectively. Therefore, this study aimed to put forward the importance of using the database in human resource management at businesses. In the study, investigated primarily HRM in businesses; later the importance of the database usage in this process by reviewing of the literature. The importance of the database usage has been demonstrated by examining these studies in the literature and by explanations in this regard. At the end of study, has been reached on a number of data and results that can be considered important in terms of businesses. Firstly, usage of the database, it is understood that has not been use in sufficiently although important for public institutions. At this point, the human resources manager especially should be trained in certain periods. In addition, the database used in the management process, it was understood that providing a number of functions such as access to data, updating, storage and reporting for users. However, use of the database has been shown to be caused to have a memory related to human resources, and thus it caused to obtain effective results in the management of these funds.

Keywords: Human resource management, database, business

GİRİŞ

Günümüzün ekonomik koşulları dikkate alındığında, insan kaynakları, kamu kurumların veya özel işletmelerin en değerli kaynaklardan biri olduğu açıktır. Daha önce, sadece belirli işleri yapan kişiler olarak görülen personeller, şu an problemleri analiz eden ve bu problemler için birtakım çözüm önerileri sunan bireyler olarak görülmektedir. Kurumdaki süreçlerin ve faaliyetlerin daha etkili ve verimli şekilde yönetilmesi, personellerin iyileştirme faaliyetlerine etkin katılımı gerektirmektedir. Bunun nedeni, yapılan işlerle ilgili en doğru ve en kapsamlı değerlendirmelerin, o işleri yürüten kişiler tarafından gerçekleştirilebilmesidir. Başka bir ifadeyle personeller, işletmeler için en önemli bilgi kaynaklarından biri olarak görülmekte, önerileri, şikayetleri ve tecrübeleriyle kurumsal dönüşüm faaliyetlerinde gittikçe daha önemli roller üstlenmektedir (Yılmaz, 2007: 159-168; Nerdrum ve Erikson, 2001:1).

Temel bileşeni insan sermayesi olan entelektüel sermaye, kurumlar için en önemli sermaye türlerinden biri olarak değerlendirilmekte, gelecekteki büyümeyi mümkün kılacak ana faktör olarak nitelendirilmektedir (Barutçugil, 2002:167). Ayrıca, değişimi öngörebilme ve ona uyum sağlayabilme, kurumlar için vazgeçilmez yetenekleri ifade etmektedir. Bu yeteneklerin oluşturulması insan sermayesinin en verimli şekilde yönetilmesini gerektirmekte, böylece İKY kurumlar için gittikçe önem kazanmaktadır (Yılmaz, 2007: 159-168).

Yöneticilerin örgütün amaçlarına ulaşabilmesi için yararlandıkları kaynaklar para, personel, malzeme, yer ve zamandır. Bu kaynaklar içerisinde, en önemlisi, en zor sağlanana genel olarak “personel” olarak adlandırılan insan kaynağıdır. Diğer kaynaklar zaman içerisinde teknolojik gelişmeler sonucu değişime uğramaları, ikame edilebilir duruma gelmelerine karşılık, insan kaynaklarının böyle bir özelliğinin bulunmaması dikkat çekicidir. Örgütlerin insan kaynağı, örgütün amacına ulaşabilmesinde en önemli rolü oynayan bir unsurdur. Örgütteki insan unsurunun bu konumu hiç değişmemiş ve gelecekte de değişmeyecektir. Son yıllarda, örgütlerin, insan kaynağına yönelmeleri örgütün ana eksenine insan kaynağı yerleştirmeleri bu eğilimin güçlenerek devam edeceğinin bir kanıtı olarak kabul edilebilir (Özsöz, 2006; Aykaç, 1999).

Toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik ve özellikle de teknolojik alanlarda meydana gelen hızlı değişimler, şirketlerin yoğun bir rekabet sürecine sürüklenmelerini zorunlu kılmaktadır. İşletmelerin bu rekabet sürecinde varlıklarını sürdürebilmeleri, kendilerini geliştirebilmeleri ve ayakta durabilmeleri; ileriye dönük doğru tahminlerde bulunarak, çevreye uyum

sağlayabilmelerine bağlıdır. Bunun gerçekleştirilebilmesi için işletme süreçlerine ilişkin gerçekçi, tutarlı ve doğru kararların alınması gerekmektedir. Yönetim alanında stratejik bağlamda meydana gelen değişiklikler insan kaynakları yönetiminde de kendine yer bulmuştur. Artık klasik personel yönetiminden keskin çizgilerle ayrılan insan kaynakları yönetimi de stratejik anlamda roller oynamaya başlamıştır (Benli & Şahin, 2004: 113-124).

Büyüme ve gelişmeyi kendine ilke edinmiş işletmeler, rekabetinde de etkisiyle bünyelerinde (İKY)'ni etkili bir şekilde uygulamaktadırlar. Bu süreçte kullanılan uygulamalar işletmelerin kuruluş amaçlarını desteklemektedir. Bu durum, İKY uygulamalarının işletme performanslarına olumlu katkılar sağlamaktadır (Kurşun, 2006; Calp, Canal, Güngören, 2011).

İKY önemli olduğu kadar bu süreçte veritabanı kullanılması da çok önemlidir. Çünkü veritabanı kullanılarak veriler üzerinde erişilebilme, yönetilebilme, güncellenebilme, taşınabilme, birbirleri arasında tanımlı ilişkiler bulunabilme gibi işlevler yapılabilmektedir. Veritabanlarının amacı büyük miktardaki kurumsal verileri işlemektir. Hafızada depolanan, yedeklenen ve kontrol edilen bu bilgiler çok sayıda uygulamanın ve kullanıcının hizmetine sunulur. Veritabanı, bilgi sisteminin kalbidir ve etkili kullanmakla değer kazanır (Bayraç, 2008). Dolayısıyla bütün bu veriler ışığında işletmeler için İKY ve bu süreçte veritabanı kullanımının ne derece önem arzettiği bu açıklamalardan da açıkça anlaşılmaktadır. Bu çalışmada bu konuya özellikle vurgu yapmak ve bu alandaki çalışmalara dikkat çekmek amaçlanmıştır.

Çalışmada, ikinci bölümde İKY ve veritabanı konuları ele alınmış olup üçüncü bölümde işletmelerde uygulanan İKY'de veritabanı kullanımının önemi ortaya konmuştur. Son olarak dördüncü bölümde ise, çalışmadan çıkarılan sonuç ve öneriler kısmına yer verilmiştir.

I. İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ VE VERİTABANI

İKY, çalışma hayatında geniş yer edinen ve işletmeler tarafından her geçen gün daha fazla önem verilen bir yönetim yaklaşımıdır. Günümüzde hem uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren şirketler hem de yerel bir kitleye hakim işletmeler İKY'ni ciddiye alarak ilgili yönetim faaliyetlerini uygulama yönünde önemli adımlar atmışlardır. Aynı zamanda bünyelerinde bir insan kaynakları bölümünün oluşturulmasını bir ihtiyaç olarak görmüşlerdir. Bu süreç içerisinde de, veritabanı kullanımının yönetim başarısına katkılarını uygulama alanında görerek bu konudaki aksiyonları destekleme yoluna gitmişlerdir. Bu durum, İKY'nin ve bu yönetim sürecinde veritabanı kullanımının ne kadar önemli

olduğunu açıkça ortaya koymaktadır (Bayraç, 2008). Bu noktada öncelikle İKY'nin tanımını, kapsamını, önemini, amacını ve fonksiyonlarını; daha sonra veritabanı kavramını açıklamak gerekmektedir.

İnsan Kaynakları Yönetimi

1. Tanımı ve kapsamı

İKY, adından da anlaşılacağı gibi “insan”ı konu alan bir yönetim yaklaşımıdır. İKY, genel olarak kurumlarda çalışan bireylerin ihtiyaçlarının giderilmesine yönelmiştir. Bu ihtiyaçların giderilmesiyle örgütün hedeflerine ulaştırılması sağlanmış olur. İKY, çalışma ortamında kişinin işe alınmasından, uyum eğitimine, ücret ayarlamasına, işyeri ile olan hukuki bağına, verimliliğine, performans değerlemesine, maddi ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasına ve nihayet isten ayrılmasına kadar ki tüm süreçleri kapsar. Başka bir ifadeyle, bir işletmede çalışanların tümünün, diğer bir ifade ile en alt düzeyden en üst düzeye kadar işletmede görevli herkesin belli amaca yönelik olarak çalışmaları kastedilmektedir (Çalışkan, 2010: 100-116; Özsöz, 2006; Fındıkcı, 2000; Aytaç, 1997).

İnsan kaynakları terimi, bir işletmede en üst konumda bulunan yöneticilerden en alt konumdaki vasıfsız işçilere kadar tüm çalışanları kapsar. Her işletmede, çeşitli eğitim düzeylerinde, farklı görev ve statülerde çok sayıda insan çalışır. Eğitim düzeyi, görevi ve statüsü ne olursa olsun, hangi bölümde çalışırsa çalışsın, her birey insan kaynakları yönetiminin çalışma konusu içerisine girer. İnsan kaynakları terimi aynı zamanda, işletmenin dışında bulunan ve potansiyel olarak yararlanılabilecek işletme dışı is gücünü de kapsar. İşte bu insanların (çalışan, yöneten veya tüketici) mutluluğunun ve psikolojik doyumunun sağlanmasına yönelik yapılan tüm çalışmalar İKY'nin kapsamına girer (Bayraç, 2008; Çalışkan, 2010: 100-116).

Bununla birlikte, İKY'nin yeni bir yaklaşım olup olmadığı konusunda yoğun tartışmalar yaşanmaktadır. İKY modelinin nasıl görülmesi gerekliliği, bu modelin geleneksel personel yönetimi modelinden nasıl ayrıldığı, stratejik İKY'nin, personel yönetimi literatüründen bir kopuş mu ifade ettiği ya da İKY'nin aynı örgütsel davranış kavramlarını farklı bir şekilde mi savunduğu konuları bu tartışmaların ana temasını oluşturmaktadır (Bayraktaroğlu, 2002). İKY geleneksel uygulamaların büyük bir kısmını reddetmekle birlikte insanı işletmenin en önemli kaynaklarından biri olarak görmektedir. Bu anlamda büyük bir değişimi ve esnekliği ifade eder bir durumda bulunmaktadır (Benli & Şahin, 2004:113-124; Bayraktaroğlu, 2000: 1003-1024).

İKY'nin ortak ve farklı biçimlerde olan tanımlamaları, birçok yazar ve bilim adamı tarafından yapılmıştır. Bu tanımlamaların birkaçı kronolojik sıraya göre Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmacılara göre İKY tanımları

Kaynak	Tanım
Armstrong, 1992: 175	Organizasyon ve çalışanlar arasındaki ilişkileri etkileyen tüm yönetim karar ve hareketleridir.
Aytaç,1997:248	Firmanın hedeflerine ulaşabilmesi için gerekli olan faaliyetleri gerçekleştirecek yeterli sayıda, kalifiye elemanların işe alımı, eğitimi, geliştirilmesi, motivasyonu ve değerlendirilmesi işlemidir.
Büyüksulu,1998	Geniş bir alanda istihdam ilişkilerini temsil eden ve bireysel iş ilişkilerinin gelişmesine katkıda bulunarak organizasyonel entegrasyonu gerçekleştirmeye çalışan yeni bir işçi yönetici ilişkiler zinciridir.
Fındıkçı,1999:5	İnsana odaklanmış, çalışanların ilişkilerini yönetsel bir yapı içinde ele alan, kurum kültürüne uygun çalışan politikalarını geliştiren ve bu yönüyle kurum yönetiminde kilit işlev görevi gören bir fonksiyona sahiptir
Aydın,2000:1004- 1005	Personel yönetimi kavramını ve içeriğini daha da geliştirmiş ve günün gereklerine daha iyi uyum sağlamayı bilen bir disiplin alanıdır.

Bayraktaroğlu,2003: 5	Herhangi bir örgütsel ve çevresel bir ortamda insan kaynaklarının örgüte, bireye ve çevreye yararlı olacak şekilde, yasalara da uyularak, etkin yönetilmesini sağlayan işlev ve çalışmaların tümüdür.
Bingöl, 2003:6	Bir yandan personelin tedarik ve seçimi ile işe yerleştirilmeleri, diğer yandan onların eğitimi, geliştirilmeleri, değerlemeleri ve hakların verilmesi gibi güdüleme ve etkileme, insan kaynaklarını öngörümlene, çevreyi değerlendirme ve strateji geliştirme faaliyetleridir.

2. Önemi

Dünyanın hızlı değişimi, globalleşme ve teknolojinin gelişimi firmaları da değişime zorlamıştır. İşletmelerin içinde bulunduğu yoğun rekabet koşulları ayakta kalabilmek için işletmelerin etkin ve verimli bir biçimde faaliyet göstermelerini zorunlu kılmıştır. İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri büyük ölçüde ileriye görebilmelerine, yaratıcı olmalarına, çağın teknolojisini yakalamalarına ve girdi maliyetlerini en aza indirmelerine bağlıdır. Bütün bu hayati öneme sahip fonksiyonları yerine getirecek olanlar insanlar olunca, işletmelerin de insana yatırım yapmaları kaçınılmaz olmuştur. Bu durum büyümeyi ve uluslararası pazarlarda önemli bir yere sahip olmayı isteyen işletmelerin İKY'ne gereken önemi vermelerine neden olmuştur. Bir işletmede işten ayrılanların sayısı artmış, iş kazaları ve meslek hastalıkları ciddi boyutlara ulaşmışsa, devamsızlık oranı yüksekse, toplu sözleşmeler sürekli sorun oluyorsa, çalışanlar tatminsiz ve moralsiz ise, çalışanların motivasyonu kaybolmuşsa, hatalı ürün sayısı artmış ve maliyetlerin yükselmesine neden olmuşsa, verimlilik düşmüşse o işletmede ciddi sorunlar var demektir. Bu durumda İKY'nin gerekliliği ön plana çıkmaktadır. İKY bu olumsuzluklara yol açan nedenleri araştırarak, alacağı önlemlerle çalışanların etkinliğini sağlamaya çalışır (Bayraç, 2008).

Genel olarak şirketin amaçlarına bakıldığında, şirketlerin en temel amacının uzun vadeli verimliliği ve karlılığı güvence altına almak olduğu görülmektedir. Karlılığın uzun vadede güvence altına alınabilmesi için rakipleri tarafından taklit edilmeleri güç rekabet unsurları açısından avantajlı olmak gereklidir. Geleneksel olarak nitelendirilen (ürün ve üretim teknolojileri, korunan piyasalar, mali kaynakların gücü veya ölçek ekonomileri) rekabet unsurlarına

sahip olunması günümüzde şirketler için önemli avantaj sağladığı kabul edilmektedir. Ancak küreselleşmenin etkisi ile artık bu unsurların rekabet açısından önemlerinin azaldığı ve bunların yanı sıra daha önemli unsurların ortaya çıktığı görülmektedir. Sözü edilen geleneksel başarı unsurlarının önemlerinin azalmasıyla üreticiliğin ortaya çıkabilmesi için liderlik, organizasyon ve İKY konuları artık rekabette en önemli faktörler haline gelmektedir. Yeni rekabet koşullarında başarıya insanlar sayesinde ulaşılabilmesi için çalışanlarla ilişkiler konusunda düşünce biçimlerinin değişmesi gerekmektedir. Değişimin temelinde çalışanların diğer kaynakları yöneten bir stratejik avantaj kaynağı olarak görülmeye başlanması yatmaktadır. İnsan kaynakları ile ilgili ciddi değişimleri bugün başlatan işletmelerin uzun vadeli çalışmalara ihtiyaçları vardır. Dolayısıyla bu şirketlerin yakın gelecekte rakipleri tarafından taklit edilmesi uzun yıllar alacak bir avantaja sahip olacaklarını söylemek yanlış olamayacaktır (Özsöz, 2006; Benli & Şahin, 2004: 113-124).

3. Amacı

İKY'ne göre insan, örgütlerin hedeflerine varmak amacıyla kullanmak zorunda oldukları en önemli kaynaklardan birisidir. Bu yaklaşıma göre insan, üretim sürecinin hem olmazsa olmaz nitelikte bir parçası, hem de üretimin aynı zamanda hedefidir. Günümüzde bir örgütün diğer maddi kaynakları ne kadar sağlam olursa olsun, insan kaynakları yeterli etkenliğe sahip değilse başarı olasılığı düşük olacaktır. Tatminsiz, başarı güdüsü düşük bir işgücü ile verimlilik ve is kalitesi hedeflerine ulaşmak kolay değildir. Bu açıdan bakıldığında zaman İKY'nin iki temel amacı olduğu söylenebilir; verimliliği arttırmak ve is yaşamının kalitesini yükseltmek. Bu amaçların gerçekleştirilmesinde insanın en önemli rolü oynayacağı inancı, İKY'ni insan ilişkilerine yöneltmiştir. Böylece İKY işle ilgili sorunlar ve insan ilişkileri üzerine yoğunlaşarak kurumun geleceğe yönelik hazırlanmasını ve başarılı olmasını sağlamaya çalışır (Özsöz, 2006; Fındıkçı, 2000; Tuğcu, 1998: 79).

İKY iki temel felsefe üzerine kurulur (Sadullah, 1999):

1. Firmanın hedefi doğrultusunda insan gücünün verimli kullanılması
2. İş gören gereksinmelerinin karşılanması ve gelişmelerinin sağlanması

Bu yaklaşım açısından bakıldığında, İKY temelde iki amaç gütmektedir. Bunların ilki, örgütte görev yapan insanların bilgi, yetenek ve becerilerini rasyonel bir biçimde kullanarak örgüte olan katkılarını maksimum düzeye

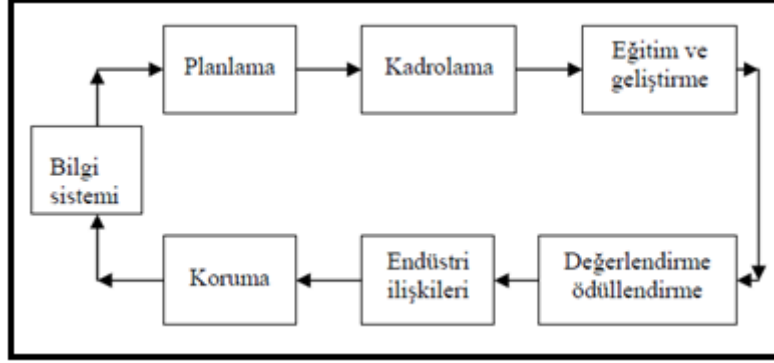
çıkararak, ikincisi ise, örgütte görev yapan insanların mümkün olduğunca işten tatmin olmalarını sağlamaktır. Diğer bir ifadeyle İKY, bir yandan insanın firmada yüksek performansla çalışmasını, öte yandan çalışanların yaşam kalitesini yükseltmeyi amaçlar (Palmer ve Winners, 1993; Saldamlı, 2008; Özgen, Öztürk ve Yalçın, 2002).

4. Fonksiyonları

İKY, örgütte rekabetçi üstünlükler sağlamak amacıyla gerekli insan kaynağının sağlanması, istihdamı ve geliştirilmesi ile ilgili politika oluşturma, planlama, örgütlenme, yönlendirme ve denetleme faaliyetlerini içeren bir disiplindir. Bu faaliyetler o şekilde düzenlenmeli ki, bir taraftan işletme amaçları gerçekleştirilebilsin, diğer taraftan çalışanların ihtiyaçları karşılanabilsin ve aynı zamanda da işletmenin topluma karşı sorumlulukları yerine getirilebilsin.

İKY'nin kapsamındaki işleri en uygun şekilde yapabilmesi için, bazı temel işlevleri uygulaması gerekir. İKY'nin temel işlevleri; İnsan Kaynakları'nın planlanması, kadrolanması, ölçme ve değerlendirilmesi, ödüllendirilmesi, yetiştirilmesi, geliştirilmesi, korunması ve endüstri ilişkileridir. Ayrıca son yıllarda önem kazanmaya başlayan bilgi sistemleri de İKY'nin temel işlevleri arasında değerlendirilebilir. İşletme alanında İKY'nin işlevleri yerine getirilirken; İKY'nin alanına giren konularda diğer bölümlere danışmanlık yapılır ve farklı bölümler arasında İKY işlevlerinin birbirleri ile uyumlu olarak düzenlenmesi sağlanır (Tahiroğlu, 2002).

İKY ile ilgili tüm işlevlerin amacı, işletmenin faaliyette bulunduğu iş alanında, rekabet üstünlüğünü temin etmek ve yaşamının daha iyi bir konumda sürdürülebilmesini sağlamaktır. Bu durumun bir sonucu olarak, yeni ürünleri ve teknolojileri yaratabilecek ve kullanabilecek, yeni pazarlarda uyumlu olarak rekabet edebilecek, büyüme ve gelişmeyi başarabilecek ve tüm bu işlevleri birbirleri ile uyumlu olarak yapabilecek işgücünü işletmeye kazandırmak ve verimli olarak kullanmak, günümüzün en önemli konularındandır. Bu nedenle geleneksel rolünün ötesinde, İKY'nin stratejik bir rolü de vardır (Yüksel, 2000). İşletmelerde İnsan Kaynakları, verimliliğin ve kalitenin anahtarıdır. Öyleyse bu kaynaktan en etkin şekilde yararlanmak ve onu geliştirmek işletmenin birincil amaçlarında yerini almalıdır. Özellikle İKY'nin işlevleri, işletmelerde bir amaç halinde uygulanmaktadır. Bu süreç Şekil 1'de olduğu gibi sistematize edilebilir.



Şekil 1. İKY'de işlevlerin süreci (Palmer ve Winners, 1993)

İş yaşamında özellikle son yıllarda yoğun bir biçimde meydana gelen değişim sürecinde insan kaynakları alanında evrim olarak kabul edilebilen kayıt tutuculuktan tam stratejik ortaklığa geçiş; işletmelerin rekabet güçlerinin ve karlılık oranlarının artırılmasında stratejik İKY'nin artan değer ve önemini ortaya koymaktadır. İKY stratejileri; bireysel ve örgütsel amaçları bütünleştirip işletmenin gücünden en etkin bir biçimde yararlanılarak örgüt verimliliğinin artırılmasını hedeflemektedir. Dolayısıyla işe alma ve yerleştirme, işe alıştırma ve yetiştirme, iş değerlendirme, işgören değerlendirme, ücretleme, güdüleme ve moral gibi temel İKY işlevlerinin her biri için stratejiler formüle edilip uygulama alanı bulmaktadır.

Stratejik anlamda önem arz etmeye başlayan İKY'nin sorumluluklarını tam olarak yerine getirmesi şüphesiz ki fonksiyonlarının doğru bir şekilde uygulanmasına bağlı olacaktır. Bir elemanın işletmeye dahil olmasından işten ayrılmasına kadar geçirdiği zaman zarfında karşı karşıya kaldığı insan kaynakları uygulamalarına insan kaynakları işlevleri denebilir.

İKY'nin fonksiyonları ana başlıklar ve ilgilendirdiği işlevler bağlamında şu şekilde sıralanmıştır (Mondy vd., 1999; Ülgen ve Mirze, 2004):

1. İnsan kaynakları planlaması, işe alma ve seçme: (a) stratejik insan kaynakları planlaması, (b) işe alma (c) seçme
2. İnsan kaynakları gelişimi: (a) eğitim ve geliştirme, (b) kariyer planlaması ve geliştirilmesi, (c) performans değerlendirme
3. Tazminat ve yararlar: (a) tazminatlar, (b) yararlar ve diğer tazminat konuları

4. Güvenlik ve sağlık: işyeri çevresinde güvenlik ve sağlık

5. Çalışanlar ve çalışma ilişkileri: (a) sendikaların değerlendirilmesi, (b) emek-yönetim ilişkileri (c) işyeri çalışanları arasındaki ilişkiler.

Diğer yandan bir başka görüşe göre ise İKY'nin fonksiyonları daha farklı bir sınıflandırılmaya tabi tutulmuştur: İşgören bulma ve seçme, ücret yönetimi ve tazminatlar, eğitim ve geliştirme, sağlıkla ilgili sorunların yönetimi, performans değerlendirme, maaş bordrosu tasarımı ve ödemeler, transferler ve terfiler ve kariyer planlama (Mondy vd., 1999).

Örgütsel bağlamda İKY değerlendirildiğinde; İKY'nin organizasyonel çevresi, öncelikli hedefleri ve bu hedefleri gerçekleştirmeyi sağlayan fonksiyonları arasında geniş bağlar kurulduğu görülmektedir. İKY'nin ana hedefleri, etkin işgücünü örgüte çekebilmek, bu etkin işgücünü geliştirmek ve yine bu işgücünün etkinliğinin sürdürülebilirliğini sağlamak noktasında odaklanmaktadır.

Etkin işgücünü örgüte çekebilmek; insan kaynakları planlaması, iş analizi, geleceğe ilişkin tahminler yürütme, iş gören bulma ve seçme fonksiyonlarıyla ilişkili iken, işgücünün gelişimini sağlayabilmek; eğitim, geliştirme ve değerlendirmeye tabi tutma fonksiyonlarıyla birlikte değerlendirilmektedir. Ayrıca işgücünün etkinliğinin devamını sağlamak hedefi de maaş ve ücret, sağlanan yararlar, çalışma ilişkileri ve işe son verme fonksiyonlarıyla gerçekleştirilmektedir. İşte tüm bu fonksiyonlar ve bu fonksiyonların gerçekleştirilmesiyle meydana gelecek olan insan kaynakları yönetiminin ana hedefleri, organizasyonel çevrede kendine geniş bir yer bulmaktadır. Organizasyonel çevreyi ise rekabet stratejileri, yürürlükteki yasalar ile işgücü çeşitliliği, gelecekte oluşacak istihdam koşulları, işgücü esnekliği, sendikalaşmanın boyutları gibi toplumsal eğilimler oluşturmaktadır. Bu bağlamda, İKY'nin ve fonksiyonlarının önemi farklı bir biçimde ortaya çıkmaktadır (Benli & Şahin, 2004: 113-124; Aycan, 2001: 252-260).

Veritabanı

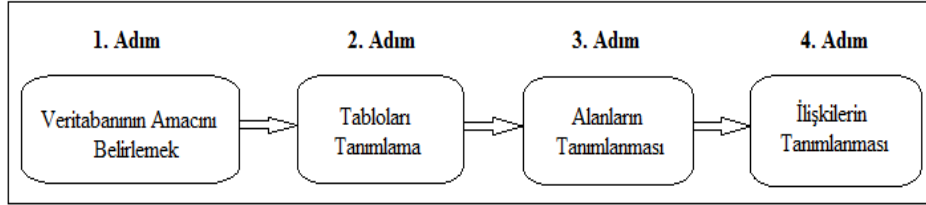
Bir işletmenin günlük faaliyetlerini sürdürebilmesi için, işletmenin çeşitli konuları ile ilgili ve aynı zamanda işletmenin büyüklüğu ile de orantılı olarak, çok miktarda bilgi depolanması gerekebilir. Ancak bilgilerin sadece depolanması yeterli değildir. Bu bilgiler arasındaki ilişkilerinde saklanması gerekecektir. Çok büyük sayıdaki bilgilerin klasik dosya sistemi ile depolanması, tutulması mümkün olmadığı gibi veriler arasındaki ilişkilerin

belirlenmesi de bir o kadar zordur. Bu bağlamda, belirli bir düzen içinde korunmak istenen bilgilerin içeriği ne kadar farklı olursa olsun, ortak bir konu ya da belirli bir amaçla ilişkili bilgilerin oluşturduğu bütün olan “Veritabanı” kullanılmaktadır (Daft, 1991; Köseoğlu, 2005).

Merriam-Webster sözlüğünde veritabanı; “Özellikle hızlı arama, düzeltme ve ekleme için organize edilmiş, genellikle büyük çaplı olan bir veri koleksiyonudur.” olarak tanımlanır (Çayırılı, 2005). Veritabanları, verilerin saklanması ve yönetilmesi için kullanılmalıdır. Küçük bilgiler için metin dosyaları yeterli olacaksa bunun için veritabanı kullanılması gerekmez. Bir kurumun tüm belgeleri üzerinde arama/sorgu yapılacaksa bunun için de veritabanı kullanmak gerekmeyecektir, bir internet ağı indeksleme programı da bunun için yeterli olabilir. Ancak, bir e-ticaret sitesinde müşterilerin bilgilerinin tutulması söz konusu ise, ya da bir kurumun değişik birimlerine kullanıcı/müşteri/personel giriş/çıkış bilgileri tutulacaksa bunun için verinin büyüklüğüne ve çalışılacak platforma uygun bir veritabanı sunucusunu kullanmak gerekecektir (Kaynarca, 1994; Gündüz, 2002).

Veritabanı düzenli bilgiler topluluğudur. Kelimenin anlamı bilgisayar ortamında saklanan düzenli verilerle sınırlı olmamakla birlikte, daha çok bu anlamda kullanılmaktadır. Bilgisayar terminolojisinde, sistematik erişim imkanı olan, yönetilebilir, güncellenebilir, taşınabilir, birbirleri arasında tanımlı ilişkiler bulunabilen bilgiler kümesidir. Bir başka tanımlı da, bir bilgisayarda sistematik şekilde saklanmış, programlarca işlenebilecek veri yığıdır. Veritabanlarının amacı, büyük miktardaki kurumsal verileri işlemektir. Veriler düzenli bir biçimde elektronik ortamda kaydedilirler. Düzenli olarak yedeklenen ve kontrol edilen bu bilgiler çok sayıda uygulamanın ve kullanıcının hizmetine sunulur. Büyük miktarlardaki verilerin hızlı ve güvenli bir biçimde gereksinim duyulan bilgiye dönüştürülmesi veritabanlarının en önemli özelliklerinden birisidir. Veritabanlarında veriler tablolar halinde saklanır. Tablolarda bulunan satırlar (row) kayıtların kendisini, sütunlar (column) ise bu kayıtları oluşturan bilgi parçalarının ne türden olduklarını belirtir. Veritabanı yazılımı, verileri sistematik bir biçimde depolayan yazılımlara verilen isimdir. Birçok yazılım bilgi depolayabilir ama aradaki fark, veri tabanının bu bilgiyi verimli ve hızlı bir şekilde yönetip değiştirebilmesidir. İşletmeler için son derece önemli olan bilgi teknolojileri ve yönetim sistemlerinin temelinde veritabanı yatmaktadır. Veritabanları birden çok kullanıcı tarafından kullanılabilen veri havuzlarıdır, mantıksal bir yapıya sahiptir ve bu özellikleri ile verilerin işlenmesine olanak tanır. Veritabanı; sisteme giren ve sistemde üretilen bilgiyi depolamak için kullanılan ortamdır (Bayraç, 2008; Çalışkan, 2010:100-116; Karaman, 2015; Demircan, 2008; Ceyhan, 1999; Demircan ve

Moltay, 1997:69). Veritabanı tasarım adımları Şekil 2’de verildiği gibi özetlenebilir.



Şekil 2. Veritabanı tasarım adımları

II. İŞLETMELERDE İKY SÜRECİNDE VERİTABANI KULLANIMININ ÖNEMİ

Bilgi teknolojileri, hemen her alanda olduğu gibi İKY alanında da iş yapma şekillerini önemli ölçüde etkilemektedir. İKY süreçlerinde gereksinim duyulan enformasyonlar elektronik ortamlarda saklanmakta, ihtiyaç halinde işlenmekte ve iletilmektedir. Böylece, kurumdaki üst kademe ve orta kademe yöneticiler, insan kaynakları yöneticileri de dahil olmak üzere, kararlarını daha sağlam temellere dayandırabilmekte, gerekli kararların en kısa zamanda alınması mümkün kılınmaktadır. Başka bir ifadeyle, enformasyon teknolojilerinin İKY bağlamındaki temel fonksiyonları, kararlar için gerekli olan enformasyonların saklanması, analiz edilmesi, farklı özellikteki raporlar üzerinde bir araya getirilmesi ve ilgili bölümlere iletilmesi olarak belirtilebilir. Bu teknolojilerde kaydedilen ilerlemeler sayesinde, sunulan enformasyonların tamlığı, doğruluğu, konuyla ilgili olması, kısacası kalitesi sağlanması için ihtiyaç duyulan insan gücünün sağlanmasına, yetiştirilmesine, geliştirilmesine yönelik stratejilerin oluşturulmasına ve uygulanmasına yöneliktir. Günümüz ekonomik koşullarında, değişimi öngörebilmenin ve ona uyum sağlayabilmenin vazgeçilmez gereklilikler haline geldiği göz önünde bulundurulduğunda, planlama sürecinin önemi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır (Yılmaz, 2007:159-168; Fındıkçı, 2003:128).

Yüksek rekabetin yaşanması teknolojik yeniliklerin hızla değişmesi ve teknolojilerin uygulamaya hızla konulması, esnek üretim sistemlerinin yaygınlaşmaya başlaması, yeni iş alanlarının ve yeni tekniklerin gerektirdiği nitelik ve yetenekteki elemanların bulunmasındaki zorluk, insanların eğitim ve kültür düzeylerinin artması, devletin işçi işveren ilişkilerini düzenleyici kuralları koyması, hızlı bilgi artısının kişi, kurum ve toplum düzeyinde meydana getirdiği değişim ihtiyacı ve bu ihtiyacın giderilmesinde insanın anahtar rol oynaması gibi sebepler İKY’ni zorunlu hale getirmektedir. İKY işgören ile

örgütün isteklerini ve hedeflerini uyumlaştırarak örgüt içinde verimliliğin, etkinliğin ve kalitenin artmasını sağlamaya çalışır (Özsöz, 2006; Serinkan, 1996).

Ancak, işletmelerde yönetim için ihtiyaç duyulacak bilgilerin sağlanmasında bilgi sistemi oluşturmak, atılacak ilk adım olarak görülebilir. Bilgi sisteminin temelindeki kavram ise veridir. Veri, bilgi çağında günümüzde önemli bir kaynaktır. Bu kaynak, yoğun bir şekilde bilgiye ihtiyaç duyan sistemler için de gün geçtikçe önemini artırmaktadır. Hemen hemen her sektör için ihtiyaç duyulan bilgilerin zamanında, yeterli, güvenilir bir şekilde elde edilmesi gereklidir. Aksi takdirde bilginin zamanında ve istenildiği gibi kullanılmaması faaliyetleri olumsuz yönde etkiler, bu etkilerin tümünde insan hayatı ile ilgili kritik sonuçlar söz konusudur.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra teknoloji ve özellikle bilgisayar sektöründe görülen büyük gelişmeyle birlikte sosyal yaşamda insani faaliyetlerin hemen hemen her alanında büyük değişimler meydana gelmiştir. Bu teknolojik değişim insan davranışlarını, yaşam biçimlerini, politik, siyasi ve ekonomik düzenleri derinden etkilemiştir. Bu değişimin kökeninde yatan gerçek teknolojik gelişimin ön plana çıkarmış olduğu kavram ise bilgi kavramıdır. Artık hayatın her anında insan yaşamını kolaylaştıracak her türlü faaliyet için doğru, güvenilir bilginin elde edilmesi ve anında kullanılması büyük önem taşımaktadır. Çünkü çok hızlı bir şekilde gelişen değişim süreçleri sonucunda bugün güncel olan, kullanımı ve değeri olan bilgi yarın eskimiş ve etkinliğini kaybetmiş olacaktır. Bundan dolayı işletmelerde kurulacak olan veya hali hazırdaki bilgi teknolojileri ve bilgi yönetim sistemlerinin verimliliği, üretkenliği, doğru ve etkin kullanımı; bu bağlamda veritabanlarının kullanılması ve yönetilmesi şirketlere rekabette birçok üstünlükler sağlayacaktır.

İşletmeler için son derece önemli olan bilgi teknolojileri ve yönetim sistemlerinin temelinde veritabanı yatmaktadır. İşletme faaliyetlerine göre tasarlanmamış bir veritabanından beklenen fayda sağlanamaz. Yöneticiler işletmelerin menfaatleri için verecekleri stratejik kararlarda veritabanlarındaki kayıtlı bilgileri kullanırlar. Böylece, tek ya da çok kullanım sağlayan sistemler olmasına göre değişiklik gösteren veritabanlarının avantajlarını kullanmış olurlar. Tek kullanıcı sistemlerinde bazı veritabanları küçük ve basit olarak tanımlanır, fakat sağladığı avantajlar büyüktür. Tablo 2 ve 3'te sırasıyla tek kullanıcı ve çok kullanıcı sistemlerin avantajlarına yer verilmiştir.

Tablo 2. Tek kullanıcı sistemlerinin avantajları

No	Açıklama
1	Sistemli bir kayıt tutma ve bunu kolay bir biçimde sunma
2	Herhangi bir evrak saklamaya gerek yoktur.
3	Bilgileri insanlardan daha hızlı güncelleştirebilme
4	Hızlı ve zaman kaybına yer vermeden araştırma yapabilme
5	Tercih, zaman ve bilgiler istenildiği zaman görülebilir.
6	Gereksiz dosyaların elenmesinin rahatlıkla yapılabilmesi

Çok kullanıcı sistemleri ise, tek kullanıcı sistemlerine göre getireceği yararlar bakımından daha geniş fakat daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Bunların yanında üst düzey bir avantajı da bilgilerin kontrolünü tek bir noktadan yapabilmesidir. Buna benzer durumlarda veritabanı sistemi olmayan tipik formlar ve bazı özel dosyalar sıklıkla kaset ve disklerde saklanır. Bu yüzden bilgilerin kontrolü sistematik açıdan zordur.

Tablo 3. Çok kullanıcı sistemlerinin avantajları

No	Açıklama
1	Verilerin merkezi kontrolü sağlanır.
2	Veri tekrarı azalır.
3	Tutarsız (hatalı) bilgiler önlenir.
4	Verinin paylaşımı sağlanır.
5	Bütünlük sağlanır.
6	Genel ve özel raporlar alınabilir.

Ayrıca, veritabanı kullanım avantajları başlığı altında; ortaklaşa kullanım, yerden tasarruf, kolay güncelleştirme, kolay erişim, emniyet, analiz imkanı konularından da bahsedilebilir (Bayraç, 2008).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, İKY’nde veritabanı kullanımının önemi incelenmiş olup işletmeler açısından önemli sayılabilecek birtakım çıkarımlar yapılmıştır. Öncelikle, İKY’nin işletmeler için önemi ve daha sonra bu süreçte veritabanının önemi ortaya konulmuştur. Veritabanı kullanımı ile verilerin daha güvenli bir yerde ve şekilde depolanabilmesi, ihtiyaç halinde geri getirilebilmesi ve güncelleme yapılabilmesi işletmeler için önem arz etmektedir.

Genel olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde, İKY sürecinde veritabanı kullanımının direk etkili olduğu, maliyetleri azalttığı, İK departmanının etkinliğini arttırdığı, planlama açısından kolaylıklar sağladığı ve çalışan performansını arttırdığı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, işletmeler insan kaynakları faaliyetlerini ve bu faaliyetler içerisinde veritabanı kullanımını uyguladıkları fakat yeterli düzeyde önem verilmedikleri görülmüştür. Bunun sebebi olarak, insan kaynakları uzmanlarının yetersiz olması, danışman firmaların yetersiz ve çok pahalı olması, işletmelerin aile işletmeleri oluşu ve iş sahibinin yönetici pozisyonunda olması gösterilebilir.

Şirketler arasında insan kaynaklarından etkin yararlanmayı sağlayacak bir bilgi ağı oluşturulmalıdır. Bu da ancak sağlam ve güvenli bir veritabanı yönetim sistemi kullanımı ile mümkündür. İK’nın bilgi ve becerilerinin envanteri çıkarılmalı, ihtiyaç duyulan yerde ve zamanda o bilgi-becerinin kolaylıkla kullanılabilmesi sağlanmalıdır. Danışmanlık firmaları yardımıyla eğitim seminerleri düzenlenmeli ve insan kaynakları yönetim sürecinde veritabanı uygulamaları anlatılarak yöneticiler bilinçlendirilmelidirler.

Araştırma sonucunda, İKY’nin ve bu yönetim sürecinde bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılarak veritabanlarının geliştirilmesi ve kullanılmasının işletmelere önemli katkıları olduğu ortaya çıkmıştır. Bu katkıların özellikle, veritabanlarının birden çok kullanıcı tarafından kullanılabilmesi, insan kaynakları hakkında önemli veri havuzları sağlayabildiği, mantıksal bir yapıya sahip olduğu, bu özellikleri ile verilerin işlenmesine olanak tanıdığı, bilgi depolama amaçlı kullanıldığı, birbirleriyle ilişkili veriler içerdiği, kendi içerisinde organize edilmiş yapıları olduğu ve tüm bu özellikleri sayesinde etkili bir yönetim sunduğu sonuçlarına varılmıştır.

KAYNAKÇA

- ARMSTRONG, Michael; (1992), Human Resources Management Strategy&Action, Clays Ltd.
- AYCAN, Z. (2001), "Human Resource Management in Turkey-Current Issues and Future Challenges", International Journal of Manpower (22) 2001: 252-260.
- AYDIN, Ufuk (2000), "İnsan Kaynakları Yönetimi, İş Hukuku ve İşçi Sendikaları", Prof. Dr. Nusret Ekin'e Armağan (38): 2000: 1003-1024.
- AYKAÇ, Burhan (1999), İnsan Kaynakları Yönetimi ve İnsan Kaynaklarının Stratejik Planlaması, 1. Baskı, Nobel Yayınları, Ankara.
- AYTAÇ, Serpil (1997), *Çalışma Yaşamında Kariyer Planlaması, Geliştirilmesi ve Sorunları*, 1. Baskı, Epsilon Yayınları, İstanbul.
- BARUTÇUGİL, İ. (2002). *Bilgi yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- BAYRAÇ, A. (2008). İşletmelerde Stratejik İnsan Kaynakları Yönetiminde Eğitim ve Geliştirme, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanayi ve Teknoloji Yönetimi Ana Bilim Dalı, Konya.
- BAYRAKTAROĞLU, S. (2002), Stratejik ve Stratejik Olmayan İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul: Beta.
- BAYRAKTAROĞLU, S. (2003), İnsan Kaynakları Yönetimi, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- BENLİ, A., & ŞAHİN, L. (2004). İnsan Kaynakları Yönetiminde İşgören Bulma ve Seçme: Çınar Hotel Uygulaması. *Bilgi*, 8, 113-124.
- BİNGÖL, D. (2003), İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul: Beta.
- BÜYÜKUSLU, Ali Rıza,(1998), "Türkiye'de İnsan Kaynakları Yönetimi ve Gelişimine Kritik Bir Yaklaşım", Mess Mercek Dergisi, Ekim.
- CALP, M. H., CANAL, M. R. (2011). Güngören, V., İnsan Kaynakları Yönetiminde Veritabanı Kullanımı ve Geliştirilen Bir Veritabanı Programının Kullanılabilirlik Analizi, Gazi Üniversitesi Politeknik Dergisi, Cilt 14, Sayı 4.
- CEYHAN, U., (1999). İnternet Ortamında Java Teknolojileri Kullanılarak WWW Üzerinden Yönetilebilen Veri Tabanı Sistemi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Fen Bilimleri Enstitüsü Uluslararası Bilgisayar Anabilim Dalı.
- ÇALIŞKAN, E. N. (2010). The Impact of Strategic Human, Resource Management On Organizational Performance, Journal of Naval Science and Engineering, Vol. 6, No.2, pp. 100-116.

- ÇAYIRLI, M. (2005), Veritabanı Tasarımlarında Karşılaşılan Güçlükler ve Çözüm Önerileri.
- DAFT, R.L. (1991), Managemet, United States of America: The Dryden Press.
- DEMİRCAN, M. N., (2008). İnşaat sektöründe etkin karar alma sürecinde bilişim teknolojilerinin stratejik önemi ve bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- DEMİRCAN, M.L., MOLTAY, C.A. (1997), "Bilgiyi Yönetmek", İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.S., s.69.
- FINDIKÇI, İ. (2000). "İnsan Kaynakları Yönetimi", Alfa Yayınları, İstanbul.
- FINDIKÇI, İ. (2003), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Alfa Basım Yayım, İstanbul.
- GÜNDÜZ, D., (2002). Veritabanına Giriş, *Linux Kullanıcıları Derneği Seminerleri, İstanbul*.
- KARAMAN, H. (2015). *İTÜ Kampüsü Afet Bilgi Sistemi, Afet Yönetimi Obje Modelinin Oluşturulması Ve İlişkili Sorgulamaların Yapılandırılması* (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- KAYNARCA, A., (1994). A Geodetic Database Design Architecture, *Master of Science*, Boğaziçi University, Institute for Graduate Studies in Earthquake Research, İstanbul.
- KÖSEOĞLU, K. (2005). Veritabanı Mantığı, ISBN: 975-6477-56-3, Pusula Yayıncılık ve İletişim, İstanbul.
- KURŞUN, V., (2006). İnsan kaynakları alanında veritabanı ve bilişim sistemleri uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama, Temmuz.
- MONDY, R. vd. (1999). Human Resource Management, New Jersey: A Simon&Schuster Company, Prentice Hall.
- NERDRUM, L. ve ERIKSON, T. (2001), "Intellectual Capital: A Human Capital Perspective", *Journal of Intellectual Capital*, No : 2, pp. 127-135.
- ÖZGEN, H., ÖZTÜRK, A. ve YALÇIN, A. (2002). İnsan Kaynakları Yönetimi, Adana, Nobel Yayın.
- ÖZSÖZ, B. (2006), İşletmelerde Stratejik İnsan Kaynakları Planlaması ve Uygulamadan Bir Örnek, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mayıs.
- PALMER, M., WINNERS, K.T., (1993), İnsan Kaynakları, İstanbul, Rota Yayınları

SADULLAH, Ömer (1999), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, No:537, Eskişehir.

SALDAMLI, A. (2008). İnsan kaynakları yönetiminde bilişim teknolojisinin kullanımına yönelik bir araştırma: Tekirdağ örneği.

SERİNKAN, C., (1996). İşletmelerin Personel/İnsan Kaynakları Yönetimi, *Verimlilik Dergisi*, MPM Yayını, Ankara.

TAHİROĞLU, F., (2002), *Düşünceden Sonuca İnsan Kaynakları*, İstanbul, Hayat Yayıncılık, 2. Baskı

TUĞCU, Kemal (1998), “2000’li Yıllarda Rekabet ve İnsan Kaynakları Yönetimi”, *Mercek Dergisi*, Ocak, s.79.

ÜLGEN, H., ve MİRZE, S.K., (2004). İşletmelerde Stratejik Yönetim, İstanbul, Literatür Yayınları

YILMAZ, Y. (2007) İnsan Kaynakları Yönetiminde E-Dönüşüm, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 9/1. 159 -168.

YÜKSEL, Ö., (2000), *İnsan Kaynakları Yönetimi*, Ankara, Gazi Kitabevi.

İŞYERİNDE SANAL TEMBELLİK DAVRANIŞI VE ETKİN ZAMAN YÖNETİMİ İLİŞKİSİ: BİR KAMU KURUMUNDA ARAŞTIRMA

Esra GENÇ*

Enver AYDOĞAN**

Geliş Tarihi (Received): 11.02.2016 – Kabul Tarihi (Accepted): 26.02.2016

Öz

Zaman yönetimi günümüz işletmelerindeki en büyük rekabet silahlarından birisidir. Örgütün zamanından alıkonulan bir dakika bile büyük önem taşımaktadır. Teknolojinin yaygınlaşması ile beraber internet, bilgisayarlar ve akıllı telefonlar insan hayatının her anını işgal eder hale gelmiştir. İnternet ve bilgisayar teknolojileri iş yapma yöntemlerini pratikleştirerek ve kısaltarak işletmeler için vazgeçilmez bir iş görme vasıtası haline gelmiştir. Ancak internet yararlarının yanı sıra birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. İşgörenlerin interneti mesai saatleri içinde iş dışı amaçlarla kullanmaları günümüzde sık karşılaşılan bir durum haline gelmiştir. Literatürde sanal tembellik adı verilen bu davranış işletmelerde zaman, maliyet ve verimlilik kayıplarına neden olmakta, işletmeyi çeşitli yasal yaptırımlarla karşı karşıya bırakabilmektedir. Bu çalışmanın amacı, işyerinde sanal tembellik davranışı ve etkin zaman yönetimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırma sonucunda, zaman yönetimi ölçeğinin alt boyutu olan zaman tuzaklarının sanal tembellik davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sanal Tembellik Davranışı; Zaman; Zaman Yönetimi.

* Arş. Gör., Ankara Üniversitesi SBF, İşletme Bölümü, esrgenc@ankara.edu.tr

** Prof. Dr., Gazi Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, aydogan@gazi.edu.tr

THE RELATIONSHIP BETWEEN CYBERLOAFING AND EFFICIENT TIME MANAGEMENT AT THE WORKPLACE: A RESEARCH IN A PUBLIC INSTITUTION

Abstract

Time management is one of the major competitive weapon in today's business. Even detained one minute from the time of organization is quite important. Internet, computers and smartphones have become occupies every moment of human life with the spread of technology. Internet and computer technology has become an indispensable means of doing business by making them practical and shorten. However, Internet reveals many problems in addition to its benefits. Employees who use the Internet for non-business purposes in working hours has become a common situation. This behavior, which called in the literature as cyberloafing, causes costs and productivity losses in companies and could leave the company facing with a variety of legal sanctions. The purpose of this study is to determine the relationship between the cyberloafing behavior and efficient time management. As a result time traps which are the subscale of time management scale has been found to affect the cyberloafing behavior positively.

Keywords: Cyberloafing Behavior; Time; Time Management.

GİRİŞ

Sanal tembellik, işgörenlerin çalışma saatleri içinde işverenlerinin internet erişimlerini işle alakalı olmayan amaçlar için kullanmasıdır (Lim, 2002). Sanal tembellik davranışı, çalışanların her türlü iş dışı internet kullanımını kapsamaktadır. Haber sitelerinde gezinme, oyun oynama, internet üzerinden alışveriş yapma, kişisel yatırımlar için interneti kullanma, kumar oynama, müzik ve film benzeri dosyaları bilgisayara indirme, işle alakalı olmayan e-posta gönderimi ve alımı bazı sanal tembellik davranışı örneklerindedir. Çalışma kapsamında ilk önce sanal tembellik davranışı ve zaman yönetimi ilgili tanımlara, açıklamalara ve yapılmış olan önceki araştırmalara yer verilmiştir. Sonrasında ise sanal tembellik ve etkin zaman yönetimi ilişkisinin araştırılmasına yönelik olarak yapılan araştırmanın analiz sonuçlarına ve yorumlarına yer verilmiştir. Sanal tembellik davranışına ilişkin literatür son birkaç yıla dayanmaktadır. Sanal tembellik davranışı hakkında dünya çapında yapılan araştırma sayısı gittikçe artmaktadır. Ancak, sanal tembellik davranışı hakkında Türkiye’de henüz yeterli sayıda çalışma yapılmamıştır. Dolayısıyla araştırmanın, sanal tembellik davranışı literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

I. KURAMSAL ÇERÇEVE

İşletmelerde görülen sapkın davranışlar, örgütlerde uzun zamandan beri ortaya çıkan uzun ömürlü ve maliyetli fenomenlerdir. Telefonda sohbet etmek, uzun dinlenme molaları vermek ve öğle aralarını uzatmak işyerinde görülen sapkın davranış örnekleridir (Rajah ve Lim, 2011). İnternet erişimi ile birlikte, sapkın davranışlar da yeni bir biçim kazanmıştır. İşgörenler şimdi, çok yoğun bir şekilde çalışıyormuş gibi görünerek kişisel ihtiyaçları ve amaçları doğrultusunda internette gezinebilmektedirler (Greengard, 2000). İnternet erişimi işgörenler için erişilebilir hale geldikçe, işgörenlerin de iş sırasında interneti, eğlence için ya da işle alakalı olmayan diğer kişisel amaçları için kullanma eğilimleri artmaya başlamıştır. Sanal tembellik, internetin ve mobil teknolojilerin iş saatleri sırasında kişisel amaçlar için kullanımınıdır (Johnson ve Indvik, 2004: 55). Yapılan bir araştırma, bir iş gününde ortalama sekiz saatlik çalışma süresince bir işgörenin en az iki saatini boşa harcadığını ve işyerinde en yaygın oyalanma biçiminin kişisel amaçlar ile internette sörf yapmak olduğunu ortaya çıkarmıştır (Henle v.d., 2009: 902). Sanal tembellik; haber sitelerinin ve cinsel içerikli sitelerin ziyaret edilmesini, alışveriş yapmayı, borsada işlem yapmayı, tatil planları yapmayı, oyun oynamayı, sohbet etmeyi, bir diğer ifade ile genel olarak çalışma süresi içinde işletme kaynaklarını kullanarak iş dışı internet aktivitelerinde bulunmayı kapsamaktadır. Sanal

tembellik bunlara ek olarak; internette yeni bir iş arama, sadece merak nedeniyle ticaret ve çalışma koşulları karşılaştırması yapma, ev ödevi yapma, arkadaşlarla e-posta alışverişinde bulunmayı da içermektedir (Clemens, 2009; Simmers, 2002; Friedman, 2000, Chen vd. 2011; Blanchard ve Henle 2008; Blau vd., 2006; Griffiths, 2003). Sanal tembellik davranışını açıklama çabaları, sanal tembelliğin farklı türleri arasında çeşitli ayrımlar ortaya çıkarmıştır. Lim ve meslektaş, internette gezinme aktivitelerini e-posta ile alakalı aktivitelerden ayırmışlardır (Lim ve Teo, 2005: 1085). Lim vd., (2002: 67) sanal tembelliği; *tarama aktiviteleri* (spor, haber, yatırım, eğlence sitelerinin ziyaret edilmesi, elektronik alışveriş yapılması, işle alakalı olmayan bilgilerin indirilmesi) ve *e-posta aktiviteleri* (işle alakalı olmayan e-postaları kontrol etme, alma, gönderme) olarak iki kategoriye ayırmıştır.

Sanal tembellik davranışının genellikle olumsuz etkileri göz önüne alınmaktadır. Verimlilik kayıpları, artan maliyetler, network güvenliğine yönelik tehdit, dolandırıcılık ve taciz gibi davranışlar sonucu işgörenleri ve işverenleri karşı karşıya bırakabilecek yasal yaptırımlar sanal tembellik davranışının bazı olumsuz sonuçlarındandır (Lim vd., 2002: 1081-1082; Vitak vd., 2011: 1751). Sanal tembellik tipik bir şekilde üretimde ve gelirden kayıplara yol açan negatif bir davranış olarak tasvir edilmesine rağmen; Belanger ve Van Slyke (2002: 621), sanal tembelliğin her zaman uygunsuz bir davranış olarak algılanmaması gerektiğini, düzenli olarak kontrol edildiğinde oldukça zararsız bir davranış haline geleceğini ve internetin, kullanıcılarına yaratıcılık, esneklik ve dostluk gibi olumlu özellikler sağlayabileceğini; Lim ve Chen (2012), sanal tembellik ile ilişkilendirilen kişisel e-postalar göndermek ve haber sitelerinde gezinmek gibi davranışların işgörenlerin işyerindeki sorunlarla baş etmelerine yardım ettiğini öne sürmektedir. Son araştırmalardan biri, işgöreni stres ortamından bir süreliğine uzaklaştırması sayesinde sanal tembelliğin dinlenme ve iyileşme mekanizmasını harekete geçirdiğini ortaya çıkarmıştır. Böylelikle, verimlilik artışı sağlanabileceği ileri sürülmüştür (Rajah ve Lim, 2011).

Bugüne kadar yapılan çalışmalarda, sanal tembellik davranışı gösteren işgörenlerin karakteristikleri çok iyi oluşturulmamıştır. Hangi işgörenlerin diğerlerine göre sanal aylıklık davranışı göstermelerinin daha olası olduğunu bulmaya çalışan çalışmaların çabaları sonuçsuz kalmıştır (Vitak vd., 2011: 1751-1752). Garret ve Danziger (2008: 291), bilgisayar kullanan işgörenler arasında yaptıkları ulusal incelemede; mesleki rollerin, eğitimin ve cinsiyetin sanal tembellik davranışının önemli belirleyicileri olduğunu bulmuşlardır. İş yerinde kişisel internet kullanımının, düşük statülü işgörenler arasında kümelenen bir davranış değil; ancak daha ziyade yönetim, finans veya işletme gibi alanlarda çalışan iyi eğitilmiş ve yüksek statülü işgörenler arasında daha sık görülen bir davranış olduğunu belirtmişlerdir. Stanton, demografik

farklılıkların sanal tembellik davranışlarının görülmesinde büyük farklar yaratmadığını bulurken (Stanton, 2002: 57-58); Ugrin, Pearson ve Odom, genç yöneticilerin sanal tembellik davranışının en sık görüldüğü grup içinde yer aldığını bulmuşlardır (Ugrin vd., 2007: 75).

Sanal tembellik davranışı sonucunda ortaya çıkan olumsuz sonuçlardan birisi kaybolan ve boşa geçen zamandır. Örgütlerde işgörenlerin ve yöneticilerin zamanlarını planlamaları, etkili ve verimli bir biçimde kullanmaları gerekmektedir (Güven ve Yeşil, 2004: 81). Zamanın etkili kullanımının önündeki engellere zaman tuzağı denmektedir (Efil, 2006). Zaman tuzakları, zamanı verimli kullanma açısından karşılaşılan engeller ya da kesintilerin varlığıdır. Bunlar arasında; hedeflerin belirsizliği, erteleme, yetersiz personel, gereksiz toplantılar ve denetim eksikliği sayılabilir (Maitland,1997). Önemli zaman tuzaklarından birisi de internettir. İşyerinde internet erişimine sahip olmak ve internet erişimi sağlamak, şirketlere avantaj sağlamasının yanı sıra; örgütsel işlevlerin içine işlemiş ve bir zorunluluk haline gelmiştir. Ancak, mevcut araştırmalar, işgörenlerin internet erişimini kişisel amaçları doğrultusunda kullanmaları sonucu, şirketlerin önemli maliyet, zaman ve verimlilik kaybına katlanmalarına sebep olduğunu ortaya çıkarmıştır (Rajah ve Lim, 2011). Son on yıl boyunca işyerinde yürütülen araştırmaların sonuçları, örgütlerin artan bir eğilimde internet ve bilgi teknolojilerinin kötüye kullanımını tecrübe ettiklerini göstermektedir (Weatherbee, 2010). Zaman örgütsel bir varlıktır ve bu varlığın kötüye kullanımı ya da çalınması, örgütün herhangi bir diğer varlığının kötüye kullanımı ya da çalınması kadar sorun yaratıcıdır. Çalışanın, işverenin zamanını çalmaya kalkışmasının birçok yolu vardır. İnternette borsada işlem yapmak ya da kişisel bilgi edinmek için gezinen çalışan zaman hırsızlığının içinde yer almaktadır (Gruys ve Sackett, 2003).

II. İŞYERİNDE SANAL TEMBELLİK DAVRANIŞI VE ETKİN ZAMAN YÖNETİMİ İLİŞKİSİNİN TESPİTİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

İşyerinde sanal tembellik davranışı ve etkin zaman yönetimi ilişkisinin ortaya konulmasına yönelik olarak yapılan çalışmada ilk önce işgörenlerin demografik özelliklerine göre verdikleri cevapların farklılık gösterip göstermediğini inceleyen hipotez testleri yapılmış, ardından etkin zaman yönetimi ve sanal tembellik arasındaki ilişkiyi araştıran yapısal eşitlik modellenmesi kullanılmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, bir kamu kurumunda görev yapan işgörenlerin sanal tembellik davranışı göstermelerinin etkin zaman yönetimi ile olan ilişkisini ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın ikincil amacı, araştırmaya katılan

işgörenlerin sanal tembellik davranışı açısından etkin zaman yönetimi becerilerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, Ankara'da yer alan bir Kamu Kurumunun Genel Müdürlüğü çalışanları oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet gibi kısıtlamalar sebebiyle evrenin tamamına ulaşılamamıştır. Araştırmanın evreni olarak Ankara'nın ve bir kamu kurumunun seçilme nedeni; ulaşılabilirlik ve araştırmada kolaylıktır. Araştırmanın yapıldığı 2014 Haziran-Temmuz aylarına ait dönemde Genel Müdürlük çalışanlarının sayısı 1212'dir. Bu çalışanların 400'üne ulaşılmıştır. Anket, yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Hatalı doldurulan anketlerin çıkartılması sonucu elde edilen örneklem sayısı yeterli ve güvenilir niteliktedir.

2.3. Veri Toplama ve Analiz Teknikleri

Zaman yönetimi ölçeği olarak, Britton ve Tesser (1991) tarafından geliştirilen, Türkçe'ye kültürel adaptasyonu farklı araştırmacılar tarafından (Alay ve Koçak, 2002) yapılan ölçek kullanılmıştır. Ölçeğe ilişkin cronbach alfa değeri 0,87'dir. Ölçeğin üç alt boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar; zaman planlaması, zaman tutumları ve zaman tuzaklarıdır. Sanal tembellik davranışı ölçeği olarak, Lim (2002) tarafından geliştirilen, Türkçe'ye kültürel adaptasyonu Karadal ve Saygın (2014) tarafından yapılan ölçek kullanılmıştır. Ölçeğe ilişkin güvenilirlik katsayısı 0,807'dir. Ölçeğin iki alt boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar; tarama faaliyetleri ve e-postadır.

Araştırmada, ölçme aracı ile toplanan verilerin analizinde ilgili istatistiksel metot ve test tekniklerini içeren IBM SPSS AMOS 19 programı kullanılmıştır. Geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde verilerin özelliklerine göre Kolmogorov-Smirnov Z, ANOVA, Scheffe, Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis gibi istatistiksel test metotları uygulanmıştır. İstatistiksel karşılaştırmalarda 0,05 ten küçük p (anlamlılık) değerleri ($p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Sanal tembellik ve zaman yönetimi arasında ilişki olup olmadığının test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır.

2.4. Araştırmanın Sorunsalı ve Hipotezleri

Araştırmada şu iki soruya cevap aranmıştır: “İşyerinde sanal tembellik davranışı ile etkin zaman yönetimi arasında bir ilişki var mıdır?” ve “İlişki varsa, ilişkinin yönü ne şekildedir?”. Çalışmanın ikincil amacı olan işgörenlerin sanal tembellik davranışı açısından etkin zaman yönetimi becerilerinin

demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin analiz edilebilmesi için aşağıdaki hipotezler çalışma kapsamında test edilmiştir.

H1: Zaman planlaması ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: Zaman planlaması ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: Zaman planlaması ile yaş arasında anlamlı farklılık vardır.

H4: Zaman planlaması ile eğitim durumu arasında anlamlı farklılık vardır.

H5: Zaman tutumları ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

H6: Zaman tuzakları ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

H7: Tarama ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

H8: E-posta ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

H9: Zaman tutumları ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır.

H10: Zaman tuzakları ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır.

H11: Tarama ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır.

H12: E-posta ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır.

H13: Zaman tutumları ile yaş arasında anlamlı farklılık vardır.

H14: Zaman tuzakları ile yaş arasında anlamlı farklılık vardır.

H15: Tarama ile yaş arasında anlamlı farklılık vardır.

H16: E-posta ile yaş arasında anlamlı farklılık vardır.

H17: Zaman tutumları ile eğitim arasında anlamlı farklılık vardır.

H18: Zaman tuzakları ile eğitim arasında anlamlı farklılık vardır.

H19: Tarama ile eğitim arasında anlamlı farklılık vardır.

H20: E-posta ile eğitim arasında anlamlı farklılık vardır.

2.5. Araştırmanın Bulguları

2.5.1. Örneklem Özellikleri

Araştırma kapsamında toplam 400 anket formu dağıtılmıştır. Eksik veya hatalı doldurulan 22 anket formu değerlendirme dışı tutulmuş ve analizler 378 anket formu üzerinden yapılmıştır. Araştırmaya katılan işgörenlerin; %33.6'sı kadın, %66.4'ü erkek; %18.5'i 24-29 yaş, %18.3'ü 30-35 yaş, %15.1'i 36-41 yaş, %20.4'ü 42-47 yaş, %27.8'i 48 yaş ve üstü; %20.6'sı lise,

%9.3'ü ön lisans, %45.8'i lisans, %24.3'ü lisansüstü mezunu; %26.2'si bekâr, %73.8'i evlidir.

2.5.2. Araştırma Sonuçları

2.5.2.1. Hipotez Testleri

Zaman planlaması boyutunda; cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim durumu bakımından anlamlı farklılık olduğu bulgusu elde edilmiş; H1 ($p=0.00<0.05$), H2 ($p=0.024<0.05$), H3 ($p=0.017<0.05$) ve H4 ($p=0.00<0.05$) hipotezleri kabul edilmiştir. *Zaman tutumları* boyutunda sadece eğitim durumu bakımından anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiş, bu bağlamda H17 ($p=0.001<0.05$) hipotezi kabul edilirken; H5 ($p=0.09>0.05$), H9 ($p=0.27>0.05$) ve H13 ($p=0.08>0.05$) hipotezleri reddedilmiştir. *Zaman tuzakları* boyutunda; sadece medeni durum bakımından anlamlı farklılık olduğu görülmüş, H10 ($p=0.00<0.05$) hipotezi kabul edilirken; H6 ($p=0.65>0.05$), H14 ($p=0.06>0.05$), H18 ($p=0.28>0.05$) hipotezleri reddedilmiştir. *Tarama* boyutunda; cinsiyet ve eğitim durumu bakımından anlamlı bir farklılık tespit edilemeyip H7 ($p=0.32>0.05$) ve H19 ($p=0.51>0.05$) hipotezleri reddedilirken; medeni durum ve yaş bakımından anlamlı bir farklılık olduğu bulgusu sonucunda H11 ($p=0.00<0.05$) ve H15 ($p=0.00<0.05$) hipotezleri kabul edilmiştir. *E-posta* boyutunda; medeni durum, yaş ve eğitim durumu bakımından anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilip H12 ($p=0.00<0.05$), H16 ($p=0.00<0.05$), H20 ($p=0.01<0.05$) hipotezleri kabul edilmiş; cinsiyet bakımından anlamlı bir farklılık bulunmadığı için H8 ($p=0.31>0.05$) hipotezi reddedilmiştir.

2.5.2.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Çalışmada yapısal eşitlik modelinin kullanılmasının sebebi, bu tekniğin gözlenebilen ve gözlenemeyen değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı etkileri tek bir model çerçevesinde test edebilmesidir. Zaman yönetimi ölçeği; zaman planlaması, zaman tutumları ve zaman tuzakları olmak üzere üç boyuttan oluşmakta idi. Yapılan analiz sonucunda sanal tembellik davranışı ile zaman yönetimi ölçeğinin alt boyutu olan zaman tuzakları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Dolayısıyla, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanamayan zaman planlaması ve zaman tutumları boyutları yapısal eşitlik modeline dahil edilmemiştir. Bu doğrultuda 6 gözlenebilen değişkenin oluşturduğu “Zaman Tuzakları Boyutu” (gözlenemeyen, gizil) ve Cinsiyet, Yaş, Eğitim Durumu ve Medeni Durum gibi kategorik değişkenlerin Sanal Tembellik üzerine olan etkileri araştırılmıştır. Sanal Tembellik boyutu; Tarama (trm) ve E-Posta değişkenleri ile temsil edilmektedir. Tarama değişkeni (gözlenemeyen) 8 faktör ile tanımlanmaya çalışılmıştır. E-posta değişkeni ise 3 faktör ile tanımlanmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesi sonucunda, zaman tuzaklarının, sanal tembellik davranışını pozitif yönde etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Sanal tembellik davranışının altında yer alan tarama boyutuna ilişkin olarak katılımcıların verdikleri cevabın ortalamadan en yüksek olduğu seçenek, genel amaçlı haber sitelerini ziyaret etmektir. İşgörenlerin en fazla gerçekleştirdiği tarama faaliyetinin genel amaçlı haber sitelerini ziyaret etmek olduğu söylenebilir. Tarama faaliyetleri boyutuna ilişkin olarak katılımcılar en düşük puanı yetişkinlere yönelik internet sitelerini ziyaret etmeye vermişlerdir. Buradan yola çıkılarak sanal tembelliğin tarama boyutu altında yer alan bu davranışı katılımcıların neredeyse hiç gerçekleştirmedikleri sonucuna ulaşılabilmektedir. Sanal tembellik davranışının altında yer alan e-posta boyutuna verilen cevaplara göre katılımcılar e-posta faaliyetlerini neredeyse hiç gerçekleştirmemektedir. Sadece işleri ile ilgili olmayan e-postaları nadiren yakın kontrol etmektedirler.

Hipotez testleri kısmında tarama boyutuna verilen puanların cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermediği yönünde bir sonuç bulunmuştu, yapısal eşitlik modellemesi sonucu da bu sonucu destekler yönde çıkmıştır. Cinsiyet değişkeninin tarama boyutu üzerinde 0.034 birim gibi pozitif yönlü çok küçük bir ilişkisi bulunmuştur. Diğer değişkenler de Tablo 1'den benzer şekilde yorumlanabilmektedir.

Tablo 1. Standartlaştırılmış ve standartlaştırılmamış regresyon katsayıları

İlişki	Tahmin	Standartlaştırılmış Tahmin	p Değerleri
Tarama <--- ztuz	,740	,667	***
Tarama <--- D1*	,032	,034	***
Tarama <--- D2*	-,087	-,289	***
Tarama <--- D3*	,013	,031	0,02
E-posta <--- D1*	-,094	-,049	***
E-posta <--- D2*	-,118	-,196	***
E-posta <--- D3*	,120	,140	***
E-posta <--- ztuz	,558	,249	***
Tarama <--- D4*	-,953	-,486	0,01
E-posta <--- D4*	-1,818	-,459	***

İliş ki	Tahmin	Standartlaştırılmış Tahmin	p Değerleri	
ZTUZ6 <---	ztuz	1,000	,365	***
ZTUZ5 <---	ztuz	1,835	,658	***
ZTUZ4 <---	ztuz	,518	,208	***
ZTUZ3 <---	ztuz	,483	,155	0,01
ZTUZ2 <---	ztuz	1,459	,547	0,01
ZTUZ1 <---	ztuz	,787	,315	0,03
TAR1 <---	Tarama	1,000	,337	***
TAR2 <---	Tarama	,805	,315	***
TAR3 <---	Tarama	1,480	,583	***
TAR4 <---	Tarama	,740	,314	***
TAR5 <---	Tarama	1,732	,679	***
TAR6 <---	Tarama	1,184	,579	***
TAR7 <---	Tarama	1,293	,482	0,04
TAR8 <---	Tarama	,793	,444	***
EPOS1 <---	E-posta	1,000	,808	***
EPOS2 <---	E-posta	,965	,875	***
EPOS3 <---	E-posta	1,094	,915	***

(*D1: Cinsiyet, D2: Yaş, D3: Eğitim Durumu, D4: Medeni Durum)

*** ile verilen değerler sifıra yakın çok küçük değerlerdir. Model parametrelerinin tümü anlamlı bulunmuştur.

2.5.2.3. Modele İlişkin Uyum İyiliği İndeks Değerleri

Modele ilişkin uyum iyiliği indeks değerleri ve referans aralıkları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 2. Ölçme modeli uyum iyiliği değerleri ve referans aralıkları

Uyum İyiliği İndeksleri	Çalışmanın Ölçme Modeline Ait Değerleri	Referans Değerler	
		İyi Uyum İyiliği Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değeri
χ^2 / df	540/183=2.9	$0 \leq \chi^2 / df \leq 2$	$2 \leq \chi^2 / df \leq 3$
RMR	0.079	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq$

			0,10
İyilik Uyum İndeksi (GFI)	0.942	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
Düzenlenmiş İyilik Uyum İndeksi (AGFI)	0.927	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
PRATIO	0.871	0'a yakın değerler kötü uyum, 1'e yakın değerler iyi uyum	
PNFI	0.736	0'a yakın değerler kötü uyum, 1'e yakın değerler iyi uyum	

Bu indeksler arasında en yaygın olarak kullanılanı Ki-Kare uyum testi (Chi-Square Goodness of Fit)'dir. Hesaplanan ki-kare değerinin küçük olması modelin iyi uyum sağladığını işaret etmektedir. Ki-kare indeksi serbestlik derecesine bölünerek kullanılmaktadır. Modelimizde bu oran $540/183=2.9$ çıkmıştır. Bu değer kabul edilebilir uyum değerleri arasında yer almakta, büyük örnekleme sahip çalışmalarda mükemmel uyum olarak değerlendirilmektedir. Model GFI indeksine göre de kabul edilebilir sınırlar içerisindedir. AGFI indeksine göre ise iyi uyum göstermektedir.

SONUÇ

İşyerinde sanal tembellik davranışı ve etkin zaman yönetimi ilişkisinin araştırıldığı bu çalışmada; zaman tuzaklarının, sanal tembellik davranışını pozitif yönde etkilediği bulgusu elde edilmiştir. Zaman tuzakları sanal tembelliğin alt boyutu olan tarama faaliyetini, diğer alt boyut olan e-posta faaliyetine göre daha çok etkilemektedir. Cinsiyet değişkeni tarama faaliyetini çok küçük bir oranda pozitif yönde etkilemektedir. Bireylerin yaşları ilerledikçe tarama boyutuna ilişkin maddelere daha düşük puanlar vermişlerdir. Bunun sonucunda genç bireylerin tarama faaliyetlerine eğilimlerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Bu bulgu diğer araştırmaları destekler niteliktedir. Cinsiyete benzer şekilde eğitim durumu da tarama faaliyetini çok küçük bir oranda pozitif yönde etkilemektedir. Cinsiyet değişkeni ile e-posta boyutu arasında negatif yönlü çok küçük bir ilişki bulunmuştur. Yaş ilerledikçe e-posta boyutunu oluşturan maddelere olumsuz cevaplar verilmiştir. Eğitim durumu arttıkça e-posta boyutunu oluşturan maddelere daha olumlu cevaplar verilmiştir. Bekarlar, evlilere göre daha fazla tarama ve e-posta faaliyetinde bulunmaktadırlar.

Esnek çalışma saatlerine ve çalışma ortamına sahip olan işgörenler interneti kendi çıkarlarına kullanabilmektedirler; internet bir yandan işlerini kolaylaştırırken diğer yandan eş zamanlı olarak rahatlamalarına da yardımcı olabilmektedir. Ancak, bu esnek yapı işyerine düzenli olarak taşındığı zaman çalışma ve boş zaman geçirme arasındaki belirsiz sınırlar işveren veya işgören açısından sorunlar ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. İşletmeler,

işgörenlerinin internet faaliyetlerini gözlem altında tutarak ve bir dereceye kadar işgörenlerin kişisel internet kullanımına izin vererek sanal tembellik davranışını kontrol altında tutabilirler ve kendi lehlerine kullanabilirler.

Bireyler internet erişimine sadece bilgisayarlar üzerinden değil; akıllı telefonlar ve tabletler gibi internet erişimine sahip taşınabilir cihazlar üzerinden de sahip olabilmektedirler. Kişisel internet kullanımı kavramları, bireylerin internet aktiviteleri için kullanabileceği cihazları sınıflandırmada yetersiz kalmaktadır. İş yerinde internet kullanımı konusunda araştırmalar yapılırken genellikle sadece örgütün bilgisayarları üzerinden erişim sağlandığı varsayılmakta, diğer teknolojik cihazlar değerlendirme kapsamında tutulmamaktadır. Farklı iletişim teknolojisi platformlarının sürekli olarak piyasaya çıkmasına rağmen, kavramların kapsamının bu mobil teknolojileri de kapsayacak şekilde genişletip genişletilmemesinin gerektiği bilinmemektedir. Ancak yine de gelecekteki araştırmalara ışık tutması bakımından, akıllı telefonlar gibi internet erişimine sahip güncel teknolojik aletlerin de araştırma kapsamına alınması faydalı olacaktır.

Sanal tembellik davranışının olumsuz etkilerinin yanında işgörelere rahatlama, tazelenme sağladığı yönünde bir takım olumlu etkilerinin de olduğu sanal tembellik davranışını araştıran çevrelerce tartışılmaktadır. Zaman ve konu kısıtından dolayı bu çalışmada sadece sanal tembellik davranışı ve etkin zaman yönetimi arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur. Sanal tembellik davranışının işgöreleri hangi yönde etkilediği, sonuçlarının olumlu mu olumsuz mu olduğu konusunda gelecekte yapılacak bir çalışma literatüre katkı sağlayacaktır.

Sanal tembellik davranışı literatür olarak yeni gelişen bir kavramdır. Dolayısıyla hakkında akademik çevrelerde birçok tartışma mevcuttur ancak kavramın tanımlanması, sınıflandırılması ve sonuçları gibi konularda bir uzlaşıya varılamamıştır. Yurtdışı araştırmalarda sık olarak kullanılan bu kavram, Türkiye’de henüz yeni bir çalışma alanına sahiptir. Konu hakkında Türkiye’de yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Teknolojik gelişmeler ile kavramın getirdiği zaman, maliyet ve verim kaybı gibi olumsuz hususlar göz önünde bulundurulduğunda konunun Türkiye’de de araştırılması ve ne gibi boyutlara ulaştığının görülmesi önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Alay, S. ve Koçak, S. (2002). “Validity and Reliability of Time Management Questionnaire”, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22: 9-13.
- Belanger, F., and Van Slyke, C. (2002). Abuse or learning? *Communications of the ACM*, 45, 617-638.
- Blanchard, A. and Henle, C. (2008). “Correlates of Different Forms of Cyberloafing: The Role of Norms and External Locus of Control”, *Computers in Human Behavior*, 24, 3, 1067–1084.
- Blau, G., Yang, Y. and Ward-Cook, K. (2006). “Testing A Measure Of Cyberloafing”, *Journal of Allied Health*, 35,1,9-17.

- Britton, B. K., and Tesser, A. (1991). "Effects of Time Management Practices on College Grades", *Journal of Educational Psychology*, 83(3), 405-410.
- Chen, J. V., Ross, W. H., and Yang, H. (2011). Personality and motivational factors predicting Internet abuse at work. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 5(1), article 5.
- Clemens, E. (2009). "Business Models For Monetizing Internet Applications And Web Sites: Experience, Theory, And Predictions", *Journal of Management Information Systems*, 26, 2, 15-41.
- Efil, İ. (2006). *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*, Alfa Akademi Basım Yayım Dağıtım, Bursa.
- Friedman, W.H. (2000). Is The Answer To Internet Addiction Internet Interdiction?’, H.M. Chung, Ed. Amcis 2000: Proceedings of the 2000 Americas Conference on Information Systems.
- Garrett, R. K., and Danziger, J.N. (2008). "On Cyberslacking: Workplace Status And Personal Internet Use At Work", *CyberPsychology and Behavior*, 11(3), 287-292.
- Greengard, S. (2000). The high cost of cyber slacking. *Workforce*, 79(12), 22-24.
- Griffiths, M. (2003). "Internet Abuse and Internet Addiction in the Workplace". *The Journal of Workplace Learning*, 22, 7, 463-472.
- Gruys, M. L., and Sackett, P. R. (2003). Investigating the dimensionality of counterproductive work behavior. *International Journal of Selection and Assessment*, 11(1), 30-42.
- Güven, M. ve Yeşil, S. (Editör: İ. Bakan), (2004). *Çağdaş Yönetim Yaklaşımları: İlkeler, Kavramlar ve Yaklaşımlar*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Henle, C. A., Kohut G., and Booth R. (2009). "Designing electronic use policies to enhance employee perceptions of fairness and to reduce cyberloafing: An empirical test of justice theory", *Computers in Human Behavior*, 25, 902-910.
- Johnson, P. R., and Indvik, J. (2004). "The organizational benefits of reducing cyberslacking in the workplace", *Journal of Organizational Culture, Communications, and Conflict*, 8, 55-62.
- Karadal, H. ve Saygın, M. (2014). "Sosyal Sermaye, İş Tatminin Ve Sanal Kaytarma Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Aksaray Örneği", 13. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Kemer-Antalya Cilt:1, 9-16.
- Lim, V. K. G. (2002). "The IT way of loafing on the job: Cyberloafing, neutralizing and organizational justice", *Journal of Organizational Behavior*, 23, 675-694.
- Lim, V. K. G., and Chen, D. J. Q. (2012). Cyberloafing at the workplace: Gain or drain on work? *Behaviour and Information Technology*, 31(4), 343-353.
- Lim, V. K. G., and Teo, T. S. H. (2005). "Prevalence, perceived seriousness, justification and regulation of cyberloafing in Singapore: An exploratory study", *Information and Management*, 42, 1081-1093.
- Lim, V. K. G., Teo, T. S. H., and Loo, G. L. (2002). Cyberloafing in an Asian context: How do I loaf here? Let me count the ways. *Communications of the ACM*, 45(1), 66-70
- Maitland, I., (Çevirenler: A. Bora ve O. Cankoçak) (1997). *Zamanınızı Yönetin*. Ankara: İlkaynak Kültür ve Sanat Ürünleri, 7-12.
- Rajah, R., and Lim, V. K. G. (2011). Cyberloafing, neutralization, and organizational citizenship behavior. *Pacific Asia Conference on Information Systems 2011 Proceedings*, article 152.
- Simmers, C. A. (2002). Aligning Internet Usage With Business Priorities. *Communications of the ACM*, 45, 71-74.
- Stanton, J. M. (2002, January). Company profile of the frequent Internet user. *Communications of the ACM*, 45(1), 55-59.
- Ugrin, J. C., Pearson, J. M., and Odom, M. D. (2007). Profiling cyber-slackers in the workplace: Demographic, cultural, and workplace factors. *Journal of Internet Commerce*, 6(3), 75-89.
- Vitak, J., Crouse, J., and LaRose, R. (2011, April). Personal Internet use at work: Understanding cyberslacking. *Computers in Human Behavior*, 27, 1751-1759.

-Weatherbee, T. G. (2010). Counterproductive use of technology at work: Information and communications technologies and cyberdeviancy. *Human Resource Management Review*, 20, 35-44.

STIMULATING FACTORS OF IMPULSE BUYING BEHAVIOR: A LITERATURE REVIEW

Mustafa ÜNSALAN*

Geliş Tarihi (Received): 29.02.2016 – Kabul Tarihi (Accepted): 20.06.2016

Abstract

Consumers buy products not only because of need to them but also because of sudden urge to buy them. The impulse buying have been investigated by consumer behavior researchers and marketing academician more than a half century. The aim of this study is to present a detailed literature review of the impulse buying behavior by analyzing the various researches in the field of consumer behavior. Development of impulse purchasing concept, process of consumer's impulse purchasing behavior, various factors that have an effect on impulse purchasing and the relationship between impulse buying and retailing are discussed in this paper. This study will be useful for retailing researchers and practitioners towards comprehensive insight of the shopper's impulsiveness in theoretical framework. The content analysis of the various researches about impulse buying behavior may be guide to understanding the basic characteristics of impulse purchasing for future researchers by explaining the different factors influencing impulse buying.

Keywords: impulse buying, factors of impulse purchase, consumer behavior

* Arş. Gör, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mustafaunsalan@nevsehir.edu.tr

İÇGÜDÜSEL SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI TETİKLEYİCİ FAKTÖRLER: BİR LİTERATÜR TARAMASI

Öz

Tüketiciler ürünleri sadece onlara olan ihtiyaçlarında değil aynı zamanda anlık dürtü ile de satın almaktadırlar. İçgüdüsel satın alma davranışı, tüketici davranışları araştırmacılar ve pazarlama akademisyenleri tarafından yarım yüzyıldan fazladır incelenmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketici davranışları alanındaki çeşitli çalışmaları inceleyerek içgüdüsel satın alma ile ilgili detaylı bir literatür taraması ortaya koymaktır. İçgüdüsel satın alma kavramının gelişimi, tüketici içgüdüsel satın alma davranış süreci, içgüdüsel satın almaya etkisi olan çeşitli faktörler ve içgüdüsel satın alma arasındaki ilişki tartışılmıştır. Bu çalışma, perakendecilik araştırmacılarına ve uygulamacılarına teorik çerçevede alışveriş yapanların içgüdüsellliğini anlamada kapsamlı bir anlayış sağlamasından dolayı faydalı olacaktır. İçgüdüsel satın alma davranışı ile ilgili çeşitli araştırma çalışmalarının içerik analizi, içgüdüsel satın almayı etkileyen faktörleri açıklayarak gelecek araştırmacılar için temel özelliklerini anlamada yardımcı olabilir.

Anahtar Kelimeler: içgüdüsel alışveriş, içgüdüsel satın alma faktörleri, tüketici davranışları

INTRODUCTION

Buying behavior researches have been interested over the sixty years (Applebaum, 1950; Clover, 1950; West, 1951). After the WW II, American and European economies shifted from seller-oriented economy to buyer-oriented economy which caused to beginning to Buyer Behavior School of Thought which has focused to analyze individual buyer behavior such as needs and wants, motivational, social and cultural factors. Technologic developments and changes in the lifestyles revealed impulse purchasing habits which has been an important phenomenon for consumer behavior after 1950s (Sheth, 1985:6).

Impulse buying has more importance because high income level, different payment options, online and mobile purchasing alternatives. Most shoppers occasionally engage in impulse buying. More than half of mall shoppers were found to purchase on impulse, and over one third of all department store purchases have been made on impulse, indicating that impulse purchases are critical to retailers` profit (Dawson and Kim, 2009:20). According to the USA Today, in 2014, Creditcards.com survey which applied in the scientific telephone survey of 1,000 adult Americans showed that three in four American make impulse purchases, and another research which made in 2013 addressed that in the UK and USA alone, shoppers currently spend some £24 billion a year on impulse buys. Moreover in Britain these account for between 45% and 100% of retail turnover while in the United States almost 62% of supermarket sales and 80% of luxury good sales are made up of impulse purchases. In 2012, Point-of-Purchase Advertising International reported that Americans made their 76% of all purchase decisions in the store (USA Today, 2014; Lewis&Layser, 2013; POPAI, 212).In Turkey, several academic searches have been conducted in different regions and cities, and results showed that %70 to %80 of the survey participants were making impulse purchasing (Dursun et al., 2006:246; Ünal,2008:175).

In this paper, we analyzed a theoretical framework of impulse buying behavior because of increasing importance of this topic. In the first chapter, the definitions and types of impulse buying literature searched with comparing different researchers` views. In the second chapter, we discussed the hidden factors to trigger the consumer to behave impulsive such as social factors, situational factors, and motivational factors.

I. DEFINITIONS OF IMPULSE BUYING BEHAVIOR

The term “impulse buying” has been important to economics, consumer behavior, clinical and development psychology, educational researches and criminology in theory and implication con, and this term has identified differently from each other perspectives (Dittmar et al., 1995:491; Rook and Fisher, 1995:305).

Most commonly, impulse buying behavior has been categorized two views which were psychology concept and consumer behavior concept. The psychology concept of impulse behavior has been started to take attention in academia in 1920s; however, the philosophical framework of impulsive behavior from the legend of Adam and Eve (Rook, 1987:189; Piron, 1991:512; Ünal, 2008:153).

Consumer research in impulse buying began end of the 1940s with the DuPont Consumer Buying Habits Studies and other studies which were sponsored by Point-of-Purchase Advertising Institute (Stern, 1962:59; Piron, 1991:509; Rook, 1987:190). In generally, scholars have agreed that impulse buying was first identified in marketing literature by Clover in 1950 (Rook, 1987:190; Piron, 1991:509; Tinne, 2010:66; Punj, 2011:745; Muruganantham and Bhakat, 2013:149). In his study, Clover made researches in 154 stores to analyze the impulse buying relationship and retail environment in January and February of 1948. After his paper, the impulse buying literature in consumer research has begun to popular. The impulse buying was identified as an unplanned purchase behavior in the DuPont Studies, Point-of-Purchase Advertising Institute Studies and Clover’s work.

Applebaum (1951) was the first to offer that impulse buying occurs when the consumer came to store and he or she was stimulated by store environment. At the same time, West (1951), who was interested in impulse buying by Clover (1950), defined that the impulse buying is the buying decisions which happen in store and consumer does not plan to buy before the store.

According to the Nespitt (1959), impulse purchasing is efficient and logical, suggesting that shoppers do not have any plan about their purchases but search for and take advantage of in-store promotions to maximize their purchasing power (Piron, 1991:510; Stern, 1962:60; Kang, 2013:196).

Stern (1962) stated that the term "impulse buying" is generally considered to be synonymous with "unplanned buying" that describes any purchase which a shopper makes but has not planned in advance. Stern was the first scholar to develop four distinct types of impulse purchases. These four types of impulse buying can be identified (Stern, 1962:60):

a) Pure impulse buying: This is the novelty or escape purchase which breaks a normal buying behavior of shopper.

b) Reminder impulse buying: This kind of impulse buying occurs in the store when the shopper notices the needs of products.

c) Suggestion impulse buying: Without any knowledge or experience about the product, shopper shows suggestion impulse buying by purchasing a new product with visualizing a need for it.

d) Planned impulse buying: This kind of behavior occurs when shoppers enter the store with intentions to purchase certain products and also with the expectation of making other purchases. This is because a shopper may not know beforehand the kind of sales promotions, new products/brands that are on offer in the store.

Kollat and Willet (1967:21) defined the impulsive buying as an unplanned purchase which occurs in store environment that reminds them of their shopping needs. The products which satisfy these needs do not list in the pre-shopping list.

Rook (1987:191) redefined impulsive buying "*Impulse buying occurs when a consumer experience a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately*". He suggested that impulse buying refers to buying that is extraordinary, exiting, hedonically complex and compelled. Before the study of Rook, the definitions of impulse buying were focused on the product while determining an impulse purchase (Murugantham and Bhakat, 2013:149).

Piron (1991:510) proposed a definition of an impulse purchase that includes four criteria which are unplanned purchase, exposure to stimulus, on-the-spot decision, and emotional and/or cognitive reactions.

Rook and Gardner (1993) described that impulse buying as an unplanned behavior involving sudden decision-making and tendency for urgent acquisition of the product.

Dittmar et al. (1995:492) explained that impulse buying occurs not only to satisfy sudden needs of physical needs but also to use goods as an expression of self-identity. They theorized the dimensions of impulse buying such as instrumental-functions and symbolic functions.

Beatty and Ferrell (1998:170) defined that impulse buying refers to urgent purchase which are without any pre-shopping objective either to purchase any specific product category or to fulfill a specific need. They explained that impulse purchase occurs after experiencing a buying desire by the shopper and without much reflection.

Bayley and Nancarrow (1998:100) discussed emotional and irrational, which was perceived by shopper, nature of impulse buying. They compared the functional and socio-psychological reasons for shopping. Also, Bayley and Nancarrow stated four styles of impulse shopping which are Accelerator Impulse, Compensatory Impulse, Breakthrough Impulse and Blind Impulse.

Block and Morwitz (1999:347) argued that impulse buying behavior can be defined as consumer buying item with little or no deliberation after the result of a sudden, powerful urge.

According to the Hausman (2000:405) *“consumers use shopping to satisfy a number of needs, not just their need for the products they acquire during the shopping excursion. In other words, the shopping act itself satisfies certain needs and the products purchased during these trips, since their purchase was unanticipated, fall into the realm of impulse buying behavior. In addition, consumers may purchase products during these shopping trips that were not anticipated but, once consumers see the product during the shopping exploration, they recognize its suitability for satisfying a particular need. Thus, consumers may use the shopping experience and resulting impulse buying behavior to satisfy a number of needs which do not fit into theories of economic utility”*. Also, Hausman mentioned that impulse buying is a complex and multifaceted phenomenon which accounts for a high volume of products sold each and every year.

Kacen and Lee (2002:164) addressed two characteristics of impulse buying which are sudden decision making and immediate possession. According to them, when planned purchasing behavior and impulse buying behavior were compared, the impulse purchasing is more arousing and irresistible, less deliberate than the planned purchasing behavior.

Wu (2006:23) presented comparison of excessive buying, impulsive and compulsive buying which allows to state that impulsive buying differs from excessive and compulsive buying behavior in a consumer's motivation (in case of impulsive buying a consumer tries to satisfy hedonistic demands and to reach a positive effect) and psychological process.

Xu (2007:42) described the several characteristics of impulsive buying behavior such as an unintended, unreflective, and immediate. Xu defined these characteristics because the purchase is made while shopping, without engaging in a great deal of evaluation, no pre-shopping plans and the decision to buy is made on the spur of the moment.

Mohan et al. (2013:1713) explained "*impulse buying is a spur of the moment purchase with the little thought (a shopper sees some candy and decides to buy on a sudden urge) while unplanned reminder buying is buying since the shopper forgot to put an item on his/her list (a shopper sees sugar in the store, remembers he/she is out of stock and buys it)*".

Kang (2013:197) mentioned that the buying decision process of impulse buyers is described by being unplanned prior to purchase, likely accompanied by information search, alternatives evaluation, and short decision-making time. Therefore, impulse buyers can be classified into two types. The first type of impulse buyers makes the decision without any information search. Their buying behavior is intended to satisfy certain affective needs. The second type makes the decision after information search. Impulse buyers buying decision is made on impulse but through all the decision-making process to maximize the benefits of the purchase.

II. FACTORS INFLUENCING IMPULSE BUYING BEHAVIOR

After the Rook's study (1987), consumer behavior and marketing researchers have begun to focus to identify the general factors which have effects to increase impulse purchase. Impulse buying behavior of the shopper influenced by number of factors which could be related to shopping environment, customer's personal traits, products' characteristics, the diverse demographic and socio-cultural dimensions.

In 1987, Rook addressed that merchandising stimulus such as location of shelf and shelf space affect impulse buying. Also, consumers' demographics and lifestyle have impact on impulse buying. Rook and Fisher (1995:306) mentioned that factors such as a consumers' economic position, time pressure, and social visibility can trigger the needs which can be satisfied by impulse buying.

Kacen and Lee (2002:165) demonstrated several factors affect the impulse behavior; consumers' moods and affective states, gender, age, consumers' normative evaluation and culture. Koski (2004:24) stated that impulse purchasing is effected by several factors such as easy accessibility of store, wider range of goods, promotional activities.

Impulse buying research increased and extended to investigations of how merchandising stimuli like retail shelf location and amount of shelf space influence impulse buying, and some studies determined the types of circumstances in which consumers buy things without prior planning and examined the relationships between consumers' demographic and lifestyle characteristics and their impulse buying susceptibility (Rook, 1987:190).

Product specializations, product price, mass distribution of products, promotional activities, personal characteristics, consumers' moods, demographics, store environment and atmosphere, social factors-store employees, other customers-, economic structure-income level-, generational cohorts, hedonic consumption, culture and situational factors affect impulse buying (Beatty and Ferrell, 1998:172; Unal, 2008:159; Mattial and Wirtz, 2008:563; Pentecost and Andrews, 2012:45; Hulten and Vanyushyn, 2011:377; Dursun et al., 2013:247 Duarte; et al., 2013:1237). Also, non-economic factors, such as fun, fantasy and social or emotional gratification, may trigger consumers to purchase impulsively (Hausman, 2000:413).

Most of the researchers make two categories to classify the factors which have an impact on impulse buying behavior. These categories are named 'internal factors' (shopper-related factors) and 'external factors' (environmental factors, marketer controlled or sensory stimuli emanating from the marketing systems) (Youn and Faber, 2000:179; Karbasivar and Yarahmadi, 2011:175; Duarte et al., 2013:1236). Moreover, researchers categorize money, time, presence of others to another category which is called "situational factors" (Tinne, 2010:71; Muruganathan and Bhakar, 2013:154). Consumers are influenced by internal and external factors which stimulate their impulse purchase behavior. Although impulse buyers do not have a specific goal to buy a certain product or visit a

certain store, while browsing and being exposed to the stimuli, they feel the desire for the products by being aware of the products, and this desire can be generated by internal mood or external stimuli.

External Factors of Impulse Buying

Several studies suggest that impulse buying behavior resulted from the associated of an unplanned purchasing to the exposure to stimulus inside the store. The influence of in-store stimuli like product displays, shelf positions, packaging, product line and price becomes more important for impulse buying than preplanned purchase decisions. External motivation factors of impulse purchase are specific stimuli associated with related variables and with shopping environment.

Store Environment

Retailers are known to design store environment in a manner that will enhance consumers` positive feelings, under the assumption that this will lead to desired consumer behaviors, such as a higher willingness to purchase or stay in the store for longer (Xu, 2007:40). The study of Mattila and Wirtz (2008:564) showed that store environment has a positive effect on impulse buying behavior especially when the store environment is perceived as over-stimulating.

- i. **Store Layout:** Layout refers to the way in which products, shopping carts, and aisles are arranged; the size and the shapes of those items and spatial relationships among them (Mohan et al., 2013:1713). To maximize convenience of the consumer in store, the store layout can be enhanced by marketers (Crawford and Melevar, 2003:96). According to the Crawford and Melevar's study (2003:97), providing a good store layout can increase the impulse buying behavior at airport.
- ii. **Store Atmospherics:** Applebaum (1951:174) was among the first to recommend that the impulsive purchase can be conducted by the consumer's exposition at the time of his experience of shopping to a stimulus of the environment. Additionally, Stern (1962:61) showed the existence of a meaningful relation between the impulsive purchase and marketing's techniques. These techniques create one favorable environment for the impulsive purchase.

Some more recent works showed that the variable of the sale atmosphere (sounds, views and odors) are important stimulants that can produce the desire to buy impulsively (Graa et al., 2014:104). Store managers can look at various environmental design variables to increase stimulation in their shop. For instance, fast tempo and high volume music increase arousal levels, warm colors such as orange, yellow and red are associated with elated arousal and ambient scents such as grape fruit or other citrus fragrances also boost stimulation levels of buying (Mattila and Wirtz, 2008:567). According to the Dingfelder (2005), the result of Morrin and her collaborators` study showed that while the pleasant scent and music did not have any effect on the shoppers' reported moods, they did affect how much the shoppers spent, and "shoppers who had made an unplanned purchase spent, on average, \$32.89 more when music was playing than those in the control condition. When a scent was present, they spent about \$8.66 less. Contemplative buyers spent about \$1.00 less than usual when music played, but in the presence of the citrus smell, they spent \$5.71 more than usual".

- iii. **Store Type:** Consumers tend to be impulsive in different store. For example, Iyer and Ahlawat`s study (1987:244) showed that in the grocery store, consumers` stimulation level of buying is higher than other stores. The empirical findings of Noohasbadi`s research (2012:3) pointed out that influence of the type of store have an impact on impulse buying which is believed that this to stimulate the volume of sale.
- iv. **Salesperson:** Peck and Childers (2006:765) started to address the times of touching with people would make more impulse buying, they found customers who have more contact with salesmen; they would increase the possibility of impulse buying. A well-trained salesperson can decrease frustration by guiding and aiding the consumer in the purchase process and activate impulse buying behavior (Tinne, 2010:71).Store employees` friendliness has positive effects on customers` impulse buying behavior. Helpfulness of salespeople in assisting customers influences consumers` willingness to buy. Moreover, the perceived friendliness of store employees might reduce the negative impact

of perceived crowding on unplanned purchases (Mattila and Wirtz, 2009:562-564).

Product Characteristics

Certain products are bought more impulsively than other. The likelihood that a product will be purchased on an impulse depends on the product category, product price, product brand and package, and product distribution (Stern, 1962:61; Harmancioglu et al., 2009:27; Duarte et al., 2013:1237; Tinne, 2010:71).

- i. **Product Category:** Hedonic products and functional products can be proposed as a two categories of products by marketing literature. Hedonic products are mainly consumed for their hedonic benefits; on the other hand functional products are consumed for their utilitarian benefits (Tinne, 2010:71). It has been found that impulse buying occurs more in the case of hedonic products because of the symbolic meaning they convey. To boost their self-esteem by feeling attractive, consumers willing to buy product such as cosmetics that enhance their appearance and self-image (Lucas and Koff, 2014:114).Harmancioglu et al. (2009:34) observed that knowledge about new product drive impulse buying intention and behavior which is determined by word-of-mouth and compliance with social norms.
- ii. **Product Price:** It is an important determinant of impulse buying. Price is a factor that affects impulse purchases an item with unexpectedly low price can make shoppers feel that they are spending less than they originally planned (Stern, 1962:61). More specifically, consumers tend to be more impulsive when there are sales or product discounts, low marginal need for the item, short product life, smaller size, and ease of storage. The price of food is an important factor in determining food choice and impulsive purchase, particularly in lower income groups, such as students and young consumers (Duarte et al., 2013:1238).
- iii. **Product Brand and Package:** Duarte et al. (2013:1237) claimed that product brand is one of the stimuli factors of impulse purchase because of brand's message. Their study showed that consumption of snack food brands can satisfied four different personal values which are well-being, friendship and belonging, fun and enjoyment. The need to fulfill these personal values can be trigger

of the consumer desire to buy impulsively. According to Stern (1962), product package type which associated with size or weight has an influence on consumers impulse purchase; for example, (Stern, 1962:62) “if a shopper notes a particularly good buy on a garden hose at her neighborhood drug store, she may curb her impulse to buy if the hose is either too heavy or too awkward to carry home”.

- iv. **Product Distribution:** The more numerous the outlets in which an item is available, the more opportunities the consumer has to find and buy it. Since she is not shopping specifically for the item, it should be made available to her in as many places where she does shop as possible (Stern, 1962:61).

Promotional Activities

Promotional activities have a direct impact on consumers` impulse buying behavior. In store promotional activities, for example, discount such as “three at the price of two” is a kind of impulse purchase triggers (Hulten and Vanyushyn, 2011:378). Point-of-sales communication tools and promotional activities (temporary price reductions, coupons, sampling) serve as marketing stimuli and assist retailers to stimulate consumers` impulse buying behavior (Duarte et al., 2013:1238).

Internal Factors of Impulse Buying

Internal factors of impulse buying are related to the different personality related which characterizes an individual rather than the shopping environment. Internal factors denote the individual`s internal cues and characteristics that make him/her engage in impulse buying. Also, some of the internal factors can be called as demographic and social factors.

Consumer Characteristic

- i. **Age:** Wood (1998:314) found to be an important determinant in predicting impulse buying. Younger people feel low risky when spending money. Impulse purchase is at higher level between age 18 to 39 and lower level thereafter. Moreover, earlier research suggests that younger persons have a higher degree of impulsivity than older persons and they show less self-control (Kacen and Lee,

2002:164). Generational cohorts encompass a group of people who experience similar life events due to growing up within a specific period of time. Consumer markets are segmented into generational cohorts which are Baby Boomers, Generation X, Generation Y and Generation Z (Schiffman et al., 2012:353; Solomon, 2013:523). For example, members of Generation Y cohort also called “Millennials” or “Echo-Boomers” were born between 1977 and 1994 (Xu, 2007:39). Generation Y consumers are likely to spend their cash quickly, and having a general liking for purchasing, this cohort is likely to spend impulsively more than other generations (Pentecost and Andrews, 2010:45; Xu, 2007:40).

- ii. **Gender:** Women tend to be more impulsive than men (Dittmar et al., 1995:496; Lucas and Koff, 2014:111; Pentecost and Andrews, 2010:45). Women reference is for items related to elemental values for emotional and relationship reasons, while men preference is more items related to leisure and finance for functional instrumental reasons. For example, women usually buy jewelry, clothes, shoes, handbags and accessories with impulse buying behavior because this kind of products does not need to be more searched. When a woman sees a shoe or clothe in store that she likes even if she does not have any plan to shopping, she probably buys it. On the other hand, men usually buy high-tech, electronic and sports equipment, and these kinds of products need detail search even if he needs it as soon as possible. Also, gender variable of impulse buying factor is related to product type. However, Cobb and Hoyer (1986) suggested that men make more impulse purchase more than women, because in traditional family women make shopping and they know more stores and products which can help them to make shopping list (Mai et al., 2003:19; Block and Morwitz, 1999:361).
- iii. **Mood:** An individual's affective state or mood has been found to be one of the important determinants of impulse buying, in that if an individual is in a good mood, he or she tends to reward himself or herself more generously and therefore, tend to be more impulsive (Beatty and Ferrell, 1998:185). On the other hand, Rook and Gardner (1993) found while pleasurable mood states, such as excitement, encouraged impulse buying, consumers were also

- likely to impulse buy during negative mood states, such as sadness, in order to improve their mood.
- iv. **Perceived Risk:** Perceived risk can be defined as the uncertainty that consumers face when they cannot predict the consequences of their purchase decisions. The degree of perceived risk can also affect the consumer decision making process. The relationship of perceived risk and impulse buying depends on the degree of willingness or desire to buy the product. Consumers' emotions and feelings avert the perception of risk about the product. Perceived risk has an affect when the consumer has poor degree of willingness to buy the product (Lee and Yi, 2008:86).
 - v. **Materialism:** A few studies (Troisi et al., 2006; Hourigan and Bougoure, 2012; Park et al., 2006; Mowen, 2000) showed that there is a positive relationship between materialism and impulsive buying (Badgaiyan and Verma, 2014:541). According to Richins and Dawson (1992:307), the concept of materialism indicates that individuals who get products as a self-completion strategy to be prone to be more impulsive. Richins (2011:146) pointed out that materialistic consumers are stimulated by the desire to attain social class through material possession, and thus, that kind of consumers will be impulsively spending money by yielding to the trigger of temptation.
 - vi. **Shopping Enjoyment:** According to the Goyal and Mittal (2007:106), shopping enjoyment is a buyer's individual characteristic which represents the tendency to find shopping more pleasant and to experience greater shopping amusement than others. A person who has a high characteristic of shopping enjoyment tends to perform in-store browsing longer and is then expected to feel stronger urge to make impulsive buying (Badgaiyan and Verma, 2014:540). It is another variable, whereby individuals consider shopping as a form of recreation, do not stick to a buying list, and therefore, tend to make many impulsive purchases (Beatty and Ferrell, 1998:174)
 - vii. **Impulse Buying Tendency:** BT has been viewed as a sub-trait of the general impulsivity construct, which was defined by Gerbing et al. (1987:357) as "*a tendency to respond quickly to given stimulus, without deliberation and evaluation of consequences*". It

determines an individual's propensity to buy impulsively. Several researchers have tested and found support for the relationship between this consumer trait and impulse buying (Beatty and Ferrell, 1998:175). Consumers with higher IBT score are more likely to experience impulse urges and to buy impulsively in a retail store (Mohan et al., 2013:1716). Lin and Chen (2013:427) suggested that understanding and manipulating airport passengers' IBT can increase the financial performance of airports.

Culture

Culture can be described as a society's personality (Solomon, 2013:549). Culture includes basic values, myths, norms, perceptions, needs, wants and behaviors which can be learned by a member of society. Hofstede et al. (2010:31) identify the dimensions of culture: power distance (from small to large), collectivism versus individualism, masculinity versus femininity, uncertainty avoidance, short-term versus long-term orientation and indulgence versus restraint. These dimensions have important effects on consumers buying behavior.

For example; in collectivist cultures, importance is given among individuals to group norms and duties and the benefit of the society, and the people see themselves as part of an group, such as religious community, whereas in individualist cultures, people are motivated by their own well-being and success, and regard themselves as independent. Individuals from collectivist cultures are also likely to hide their emotions; on the other hand individuals from individualist cultures do not want to hide their emotions. In addition, people from collectivist cultures are encouraged to defeat their personal desires in support of the well-being of the group. People from individualist cultures regularly overlook the possible negative consequences of their impulse buying behavior. There is a greater opportunity that people from collectivist cultures study these negative consequences before their impulse purchases, possibly making them less prone to making them. Previous research also suggests that culture has an effect on the relationship between trait buying behavior and impulsive buying behavior both at the cultural and individual difference levels. The impulse buying behavior of people from collectivist cultures is less dependent to trait buying impulsiveness than the impulse buying behavior of per-sons from individualist cultures. The independence of a person did not show to influence collectivists' impulsive buying behavior when again it did influence the impulse buying behavior of individualists.

Individualists were shown to do more impulse purchases if they were independent in their self-concept (Badgaiyan and Verma, 2014:540; Kacen and Lee, 2003:165).

According to the Kacen and Lee (2003:173), Asian consumers, being from collectivist cultures, have a habit of doing less impulse purchases than individualist consumers from Caucasia, even though shopping is a major free-time activity in many East Asian countries, such as Japan, Singapore and Hong Kong.

Situational Factors of Impulse Buying

Situational factors of impulse buying depend on situation for example consumer act differently when he or she at the airport, or when she or he has their credit card with them. Situational factors influencing impulse buying are time, money, the presence of others and in-store browsing.

Time

The time a consumer has for shopping determines whether he or she will be impulsive. The more time an individual has, the longer time he or she will spend browsing the store environment (Beatty and Ferrell, 1998:175). The time pressure is the inverse of the available time for a shopper to do the act of purchase. Time pressure is widely viewed and treated as a situational variable affecting consumers` decision-making within a store environment, and it has a negative effect on impulse buying because the consumer may feel frustrated due to the lack of time to shop or browse and in the same time (Graa et al., 2014:103; Lin and Chen, 2013: 437).

Money

The availability of money is a facilitator in the impulse buying process because it increases the purchasing power of the individual (Beatty and Ferrell, 1998:185). Even if individual want to make impulse buying, if he or she does not have enough money, he or she will avoid the shopping environment altogether. Muruganatham and Bhakat (2013:157) mentioned that dramatic increase in personal incomes and credit availability has made impulse buying in retail environments prevalent consumer behavior.

The Presence of Others

The presence or absence of other customers is likely to have a positive or negative normative influence on the decision to make a purchase. According to the Lou (2005:293), the presence of others can increase the tendency of an impulse purchase. For example, individuals in the group tend to eat more. On the other hand, it can have a deterring effect on the consumer, when he or she feels that the behavior will be perceived as being irrational. In those situations, individual will chose to make more impulsive purchase when he or she is alone (Fisher and Rook, 1995:306).

In-store Browsing

It has been found to be an important component of the impulse buying process. Browsers usually make more unplanned purchases than non-browsers (Tinna, 2010:71). In-store browsing produces encounters with desirable products, whose encounter produces an urge to buy, which is difficult to resist due to the physical proximity of products (Beatty and Ferrell, 1998:172).

CONCLUSION

Impulse buying researches' importance has been increasing day by day, and it has been a challenge for market researcher due to intensive competition environment. Consumer researchers have mainly focused on identifying the different factors that induce impulse buying in various developed countries such as USA, France, and Japan. In the emerging economies like Turkey, there is a need to analyze the impulse buying behavior because of recent development and changes in retailing and huge cultural differences when compared to developed economies. Changes in consumption which can be related to dramatic increases in personal disposable income, life style and credit availability have made impulse buying a widespread phenomenon across the different retail formats.

Retail store managers can look at a number of environmental design variables. For example, fast tempo and high volume music increase arousal levels, warm colors such as orange, yellow and red are associated with elated arousal, and ambient scents such as grapefruit or other citrus fragrances increase stimulation levels. Employee friendliness and attention are necessary to attract customers. Managers can reduce the negative effect of crowding by training their employees to be extra friendly at busy times that may increase impulse purchasing. For

example, the retailers should focus on provide space for the shoppers to walk around by reducing shop density. The store must have legible and impressive displays to increase the probability of sales. Advertisements may be designed to emphasize the non-economic rewards of impulse buying. The presence of environmental stimulation variables such as scent and sound or attractive store displays may moderate the choice of search strategies and making impulse purchases.

The content analysis of the literature of impulse buying leads to clarify the impulse buying concept, its various dimensions, and its relationship with the consumer, and its importance for retailers.

REFERENCES

- Applebaum, W. (1951), "Studying Consumer Behavior in Retail Stores", *Journal of Marketing*, Vol.16 No.2, 72-178
- Badgaiyan, A. J. and Verma, A. (2014), "Intrinsic factors affecting impulsive buying behavior- Evidence from India", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, 537-549
- Bayley, G., &Nancarrow, C. (1998), "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1 No.2, 99-114
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998), "Impulse Buying: Modeling Its Precursors", *Journal of Retailing*, Vol.74 No.2, 169-191
- Block, L. G., &Morwitz, V. G. (1999), "Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping: Influences on list writing and list fulfillment", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.8 No.4, 343-375
- Clover, V. T. (1950), "Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Stores", *Journal of Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 66-70
- Crawford, G. and Melewar, T.C. (2003), "The Importance of Impulse Purchasing Behavior in the International Airport Environment", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 3 Iss 1, 85-98
- Dawson, S. and Kim, M. (2009),"External and internal trigger cues of impulse buying online", *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3 Iss 1, 20 – 34
- Dingfelder, S. (2005), "Music motivates impulse buyers, not thoughtful shoppers", *American Psychological Association*, Vol. 36 No. 10, <http://www.apa.org/monitor/nov05/music.aspx> (Accessed 09.01.2015)

- Dittmar, H., Beattie, J. and Friese, S. (1995), "Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16 No.3, 491-511
- Duarte, P., Raposo, M. and Ferraz, M. (2013), "Drivers of snack foods impulse buying behavior among young consumers", *British Food Journal*, Vol. 115 Iss 9, 1233-1254
- Dursun, T., Oskaybaş, K. and Gökmen, C. (2013), "Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 25 Sayı II, 233-260
- Gerbing, D. W., Ahadi, S. A. and Patton, J. H. (1987), "Toward a Conceptualization of Impulsivity: Components across the Behavioral and Self-Report Domains", *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 22, 357-379.
- Graa, A., Dani-Elkebir, M. and Bensaid, M. (2014), "The impact of Environmental Factors on Impulse Buying Behavior Using the Mehrabian and Russell's Framework", *Leonardo Journal of Sciences*, Iss 24, 101-114
- Goyal, B.B. and Mittal, A. (2007), "Gender Influence on Shopping Enjoyment: An Empirical Study", *Indian Management Studies Journal*, Vol. 11 No. 2, 103-116.
- Harmancioglu, N., Finney, R. Z. and Joseph, M. (2009), "Impulse purchases of new products: an empirical analysis", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 Iss 1, 27 - 37
- Hausman, A. (2000), "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 Iss 5, 403-419
- Hulte, V. and Vanyushyn, V. (2011), "Impulse purchases of groceries in French and Sweden", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 Iss 5, 376-384
- Hofstede G., Hofstede G. J. and Minkov M. (2010), *Cultures and Organizations: Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*, 3rd ed., New York: McGraw Hill
- Iyer, E.S. and Ahlawat, S. S. (1987), "Deviations From a Shopping Plan: When and Why Do Consumers Not Buy Items As Planned", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, 246-250
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002), "The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12 No.2, 163-176
- Kang, C. (2013), "The Effects of Information Searching and Information Symmetry on Impulse Buying Decision", *The Journal of Global Business Management*, Vol. 9 No.1, 196-203

- Karbasivar, A. and Yarahmadi, H. (2011), "Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior", *Asian Journal of Business Management Studies*, Vol. 2 Iss 4, 174-181
- Kim, J. (2003), *College Students' Apparel Impulse Buying Behaviors in Relation to Visual Merchandising*, (Unpublished Doctoral Dissertation), Athens-USA: University of Georgia
- Kollat, D. T. and Willet, R. P. (1967), "Costumer Impulse Purchase Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol.4 No.1, 21-31
- Koski, N. (2004), "Impulse Buying on the Internet: Encouraging and Discouraging Factors", *Frontiers of E-Business Research*, University of Tampere, September 20-22, 21-34
- Lee, Y. G. and Yi, Y. (2008), "The Effect of Shopping emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait", *Seoul Journal of Business*, Vol. 14 No. 2, 66-92
- Lin, Y. and Chen, C. (2013), "Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports- The moderating effects of time pressure and impulse buying tendency", *Tourism Management*, Vol. 36, 426-434
- Lucas, M. and Koff, E. (2014), "The role and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women", *Personality and Individual Differences*, Vol. 56, 111-115
- Luo, X. (2005), "How does shopping with others influence purchasing", *Journal of Psychology*, Vol. 15 Iss 4, 288-294
- Mai, N. T. T., Jung, K., Lanz, G. and Loeb, S.G. (2003), "An exploratory investigation into impulse behavior in a transactional economy: a study of urban consumers in Vietnam", *Journal of International Marketing*, Vol. 11 No.2, 13-35
- Mattila, A.S. and Wirtz, F. (2008), "The Role of Store Environmental Stimulation & Social Factors on Impulse Purchasing", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 Iss 7, 562-567
- Mohan, G., Sivakumaran, B. and Sharma, P. (2013), "Impact of store environment on impulse buying behavior", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Iss 10, 1711-1732
- Muruganantham, G. and Bhakar, R. S. (2013), "A Review of Impulse Buying Behavior", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5 No.3, 149-160
- Noohasbadi, F. (2012), *Factor Influencing Impulse Buying of Cosmetic Staffs: Evidence from North Cyprus Economy*, (Unpublished Master Thesis), Gazimagusa-North Cyprus: Eastern Mediterranean University

- Peck, J. and Childers, T.L. (2006), "If I touch it I have to have it: individual and environmental influences on impulse purchases", *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 6, 765-769
- Pentecost, R. and Andrews, L. (2010), "Fashion retailing and the bottom line: The effects of generational cohorts, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17 No.1, 43-52
- Piron, F. (1991), "Defining Impulse Purchasing", *Advances in Consumer Research*, Vol.18, 509-514
- Punj, G. (2011), "Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences", *Journal of Business Research*, Vol. 64, 745-748
- Richins, M. L. (2011), "Materialism, Transformation Expectations, and Spending: Implications for Credit Use", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 30 No. 2, 141-156.
- Richins, ML and Dawson, S (1992), "A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 No 3, 303-316
- Rook, D. W. (1987), "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 No.2, 189-197
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993), "In the mood: impulse buying's affective antecedents", *Research in Consumer Behavior*, Vol.6, 1-28
- Rook, D. W. and Fisher, R. J. (1995), "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior" *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3, pp. 305-313
- Schiffman, L.G., Kanuk, L. L. and Hansen, H. (2012), *Consumer Behavior: A European Outlook*, Second Edition, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Sheth, J. N. (1985), "History of Consumer Behavior: a Marketing Perspective", *Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives Conference Proceedings*, Singapore: Association for Consumer Research, 5-7
- Solomon, M. R. (2013), *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Tenth Edition, Essex: Pearson Education Inc.
- Stern, A., (1962), "The Significance of Impulse Buying Today", *Journal of Marketing*, Vol. 26 No.2, 59-62
- Tinne, W. S. (2010), "Impulse Purchasing: A Literature Overview", *ASA University Review*, Vol. 4 No.2, 65-73
- Ünal, S. (2008), *İçgüdüsel Alışveriş*, Ankara: Detay Yayıncılık

- West, C. J. (1951), "Results of Two Years of Study into Impulse Buying", *The Journal of Marketing*, Vol.15 No.3, 362-363
- Wood, M. (1998), "Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 19 Iss 3, 295-320
- Wu, L. (2006), *Excessive buying: the construct and a causal model*, (Unpublished Doctoral dissertation), Atlanta-USA: Georgia Institute of Technology
- Xu, Y. (2007), "Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying", *Journal of Shopping Center Research*, Vol.14 No.1, 39-56
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000), "Impulse buying: its relation to personality traits and cues", *Advances in Consumer Research*, Vol.27, 179-185
- Hellmich, Nanci, "Put down the shiny object! Most have made impulse buys", <http://www.usatoday.com/story/money/personalfinance/2014/11/24/impulse-purchases-holiday-shopping/19477369/> (Accessed: 09.01.2015)
- Lewis & Leyser, "The How and Why of the Impulse Buy", <http://lewisandleyser.com/the-how-and-why-of-the-impulse-buy/> (Accessed: 09.01.2015)
- Point of Purchase Advertising International, "POPAI 2012 Shopper Engagement Study", www.popai.fr/textes/Shopper_Engagement_Study.pdf (Accessed: 09.01.2015)
- Wuorio, Jeff, "I'll take that, that, & that", <http://www.usaweekend.com/article/20130712/MONEY01/307120006/I-ll-take-that-that-that-Experts-explain-impulse-buying> (Accessed: 09.01.2015)

DO CUSTOMER AND COWORKER INCIVILITY MODERATE THE EFFECT OF POLYCHRONICITY ON JOB PERFORMANCE? EVIDENCE FROM HOTEL FRONTLINE EMPLOYEES IN NORTH CYPRUS

Hasan Evrim ARICI*

Hüseyin ARASLI**

Boshra Hejraty NAMIN***

Geliş Tarihi (Received): 02.06.2016 – Kabul Tarihi (Accepted): 13.07.2016

Abstract

The present paper tests a model that investigates the effect of polychronicity on job performance among hotel frontline employees; concurrently, customer incivility and coworker incivility -two important social stressors- are considered as moderators in the relationship between employees' polychronicity and job performance. Data collection is done among frontline employees in the four and five-star hotels in Northern Cyprus.

The results indicate that polychronicity encourages higher employees' job performance. However, the effect of customer incivility on job performance is negative and significant and the moderating effect of customer incivility in the relationship between polychronicity and job performance is supported. That is to say high customer incivility lessens the positive relationship between polychronicity and job performance. Coworker incivility did not affect job performance and failed to moderate the relationship between polychronicity and job performance. Further, managerial implications and guidance for future research are specified.

Keywords: Polychronicity, Customer Incivility, Coworker Incivility, Job Performance, Frontline Employees

* Eastern Mediterranean University, Faculty of Tourism, Gazimagusa, Northern Cyprus.

**Prof. Dr., Eastern Mediterranean University, Faculty of Tourism, Gazimagusa, Northern Cyprus.

***Eastern Mediterranean University, Faculty of Tourism, Gazimagusa, Northern Cyprus.

POLİKRONİSİTE İLE İŞ PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE MÜŞTERİ VE ÇALIŞAN KABA DAVRANIŞLARININ DÜZENLEYİCİ (MODERATOR) ETKİSİ VAR MIDIR? KKTC OTELCİLİK SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Öz

Bu çalışma otel çalışanları arasında polikronisitenin iş performansı üzerine etkisini ve iki temel sosyal stres kaynaklarından olan müşteri ve çalışan kaba davranışlarının otel çalışanlarının polikronisitesi ve iş performansları arasındaki ilişki üzerine düzenleyici (moderatör) etkisini araştırmaktadır. Bu amaçla Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan 295 personelden anket formu yardımıyla veri toplanmıştır.

Araştırma bulguları polikronisitenin çalışanları yüksek performans göstermeye teşvik ettiğini gösterirken, müşterilerin kaba davranışlarının çalışan iş performansı üzerine olumsuz bir etkisi olduğu ve çalışanların polikronisite ve iş performansı arasındaki ilişkiyi düzenlediği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, müşteri kaba davranışlarının artması çalışanların polikronisite ve iş performansı ilişkisini azaltmaktadır. Diğer taraftan, istatistiki bulgulara göre, çalışan kaba davranışının iş performansı üzerine bir etkiye sahip olmadığı ve çalışanların polikronisitesi ve iş performansı arasındaki ilişkiyi düzenlemediği görülmektedir. Araştırmanın teorik ve pratik uygulamaları ile sınırlılıklarına çalışmanın sonuç bölümünde yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Polikronisite, Müşteri kaba davranışı, Çalışan kaba davranışı, İş performansı, Otel çalışanları

INTRODUCTION

Today, the essential role of frontline employees in the hospitality organizations is clear due to intensive competition in the service environment and customers' expectation for the highest level of service quality. Their frequent face-to-face or voice-to-voice interactions with customers give them a key role in service-delivery & complaint-handling processes (Costen and Salazar, 2011; Yavas et al., 2011). Therefore it is necessary to have a proper fit between Employees' appropriate personal characteristics and the organization requirements (Jang and George, 2012). Organization performance is seriously depending on employees' job performance. Individuals with higher level of performance can retain competitive advantage for their organizations (Dessler, 2011).

Polychronicity is very important for frontline employees because in hospitality industry, they are the face of the firm who can show higher level of customer service and job performance. Workplace incivility is "low-severity deviant behavior to harm the object with unclear intention which breaks workplace mutual respect standards" (Andersson and Pearson, 1999, pp. 457) the examples including rude, impolite, or disrespectful actions. According to Van Jaarsveld et al. (2010) customer incivility is "treating an employee in an uncivil way (e.g., impoliteness, speaking in a discourteous or offensive manner". Coworker Incivility includes negligence to say "thanks" or "please" to other colleagues, raising voice or disregarding others (Pearson et al., 2001). Customer and Coworker incivility are two main sources of incivility.

Based on Conservation of Resources (COR) theory, this study attempts to test a model that investigates the effect of polychronicity -as a crucial employee attribute in dealing with workplace stressors- on frontline employees' job performance in hotel industry. Concurrently, customer and coworker incivility are considered as moderators in the relationship between employees' polychronicity and job performance.

1. LITERATURE REVIEW

Based on Poposki and Oswald (2010), Polychronicity refers to an individual's preference for changing attention among continuing tasks, rather than concentrating on one task and complete it at first and then shifting to another task. Firstly, this issue was investigated as a cultural variable by Hall (1959) whose belief was that polychronic individuals prefer to do several activities and practice their preference at the same period of time (Wenhao, 2015). It seems that polychronicity and multitasking are the same but they are different (Konig and Waller, 2010). Polychronicity is a trait while multitasking is a behavior that can be changed in varying job demands, work conditions, and different personal physical or mental condition (Kirchberg et al., 2015). It is also a dynamic phenomenon that is emerged from computer science (Kelman et al., 1996). Time use preference, Context, and Time tangibility are three dimensions of polychronicity (Palmer and Shoorman, 1999). The important role of polychronicity is clear specifically for frontline employees in hospitality industry because they are expected to deal with multiple tasks simultaneously and succeed in challenging and stressful tasks (Jang and George, 2012).

Stressor including event, restriction, requirement or opportunities that are perceived as a source of strain by individuals who may show negative reaction to them which is happens when there is no balance between job resources and demands (Beehr, 1991; Lazarus and Folkman, 1984). Workplace stressors may appear from anything which is perceived as stressful situation like interpersonal conflict, lack of autonomy and forceful job demands (Spector and Fox, 2002). Hotel frontline employees experience a lot of interaction with customer in their workplace every day and close connection between their performance and customer encounters indicates that

customer withdrawal can lead to diminished motivation to provide desired customer services (Won-Moo Hur et al., 2015). Regardless of the fact that customer satisfaction in a consumer-oriented economy is a critical success key for organizations, however too much emphasis on this may result in power gap between service employees and customers (Rafaeli et al., 2012). Empirical evidence suggested that customer incivility is more strongly related to personal and organizational outcomes rather than coworker incivility and have a remarkable cost for the organizations (Sliter et al., 2011). On the other hand, there is a connection between coworker incivility and several negative outcomes, like declined psychological well-being (Lim and Cortina, 2005) and high level of burnout (Laschinger et al., 2009). Fiske (2009) believes that to remain involved, productive and happy, employees as social beings require to be connected with others. In fact, one of the characteristics in many service jobs is reliant on coworkers. Therefore, because of experiencing various sources of incivility, most of service jobs might be considered “at-risk” specifically when employees are reliant on each other for serving customers (Sliter et al., 2012).

According to transactional theory of stress, stress arises from a transaction between a person and his/her environment (Lazarus and Folkman, 1984). People, regarding to their well-being, have an evaluation about demands and resources (Lyon, 2012; Judge and Colquitt, 2004). Cavanaugh et al (2000) classified two types of stressors; challenge stressors which create positive emotions, motivating people and required job demands (workloads, time pressure, high level of responsibilities). Employees perceived challenge stressors as an opportunity for personal development and accomplishment. Also, their job satisfaction may increase. This study focused on hindrance stressors which Cavanaugh et al (2000) define them as harmful stressors (role ambiguity, role overload, daily hassles) that negatively affect employee performance and job satisfaction, and positively affect turnover intention and searching new job. Employees evaluate them as obstacles to their personal growth and goal achievement (Podsakoff et al., 2007).

Job performance is “the level of productivity of an individual employee, relative to his or her peers, on several job-related behaviors and outcomes” (Babin and Boles, 1998). Excellent employee performance in the hospitality industry has a crucial role since they are significant part of delivering services and forming the main core of customer service experience (Paek et al., 2015). Rich et al.’s (2010) asserted that polychronic frontline employees represent higher customer service delivery and job performance through work engagement.

Based on Conservation of Resources (COR) theory the relationships between stressors and their influence on different job outcomes are understandable (Hobfoll, 1989). Important component of (COR) theory are social resources and one type of social stressor is incivility (Sliter et al., 2012). This theory claims that resources are ‘objects, personal characteristics, conditions, or energies that are valued by the individual or that serve as means for attainment of these objects, personal characteristics, conditions, or energies’ (Hobfoll, 1989, p.516). As the principle of COR theory, individuals attempt to acquire, maintain, protect and promote resources to use them to cope with stressors (Hobfoll, 1989, 2001). Nevertheless, valuable resources are always limited thus employees try to conserve them or avoid losing them. Resources availability may be increased by favorable social interaction with customers (Hobfoll, 1988) while negative interaction is a resource loss. In the dark side of COR theory, employees looking for restore missing resources through decreasing their performance and withdrawing (Sliter et al., 2012).

In figure 1, the model of this study which examines the effect of polychronicity on employees' job performance, is presented. Simultaneously, the moderating effect of customer and coworker incivility in this relationship is investigated.

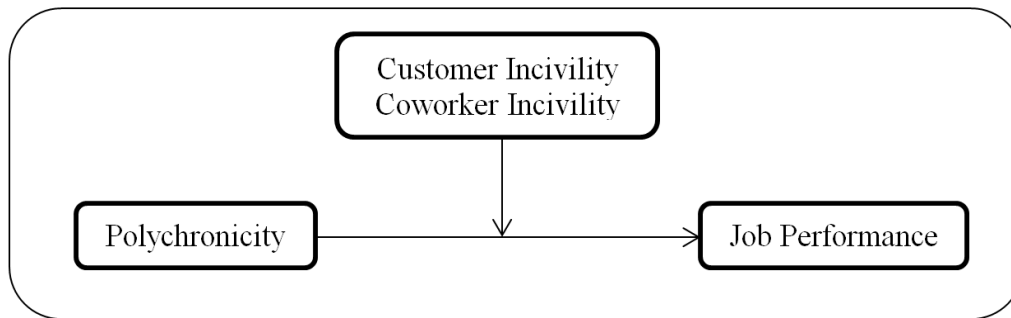


Figure 1: Model of the study

1.1. Hypotheses

Polychronic employees are problem-focused and controlling challenging service encounters is easy for them. Prior empirical studies reveals that polychronic employees experienced high job satisfaction (Daskin, 2015), higher job performance (Conte and Gintoft, 2005), show lower turnover intention (Jang and George, 2012; Arndt et al., 2006), high creativity innovative performance (Madjar and Oldham, 2006), and higher in-role and extra-role performances (Karatepe et al., 2013). Therefore the first hypothesis is

Hypothesis 1: Polychronicity is positively related to job performance

Due to manage multiple tasks within a given period of time (Arndt et al., 2006), polychronic employees are work engaged (Karatepe et al., 2013). According to Schaufeli et al (2002, p. 74) work engagement refers to “a positive, fulfilling, work-related state of mind that is characterized by vigor, dedication, and absorption”. Vigor in this definition means high levels of energy and mental resilience while working, investing a lot of efforts in work, and persisting when dealing with problems. COR theory asserts that FLEs are always dealing with incivilities especially customers incivility in service workplace so they try to protect their personal resources (time, high energy, multitasking, or engagement) to reach their performance goals and remain in their organizational positions. Customer incivility is employee perception of low-quality interpersonal treatment from customers (Wang et al., 2011) which can negatively influence employee well-being, job and life satisfaction, and their performance. Thus the following hypothesis was proposed:

Hypothesis 2: The relationship between polychronicity and job performance will be moderated by customer incivility, such that higher customer incivility will weaken the positive relationship

Frontline employees, particularly in service jobs, need social acceptance and support from their colleagues. Thus, when coworkers’ treatment is unpleasant, social respect and support are broken which lead to imbalanced network (Andersson and Pearson, 1999). In turn, the results are employees’ exhaustion and health problems (Kobayashi et al., 2008; Whitaker, 2001). Interpersonal conflict between coworkers is one of the most significant stressors (Keenan and Newton, 1985) because of the nature of service job and its inherent stress, coworker incivility causes additional stress for frontline employees. Thus, the following hypothesis was proposed:

Hypothesis 3: The relationship between polychronicity and job performance will be moderated by coworker incivility, such that higher coworker incivility will weaken the positive relationship

2. METHODOLOGY

Convenience sampling was used in current study and data collection was done among frontline employees in the four and five-star hotels in Northern Cyprus. The hotel managements were contacted for permission before collecting data. Firstly, an English version of the questionnaire was developed and then back-translated to Turkish by two linguistic experts based on suggestion of Perrewe et al (2002). 350 questionnaires were distributed with 84% response rate (295 valid returned questionnaires) and prior pilot study was conducted as well. Completed questionnaires were sealed in envelopes to decrease the potential threat of common method bias.

2.1. Measurement

Polychronicity was measured via 7 items adopted from Bluedorn et al (1999), Customer incivility via 7 items (Sliter et al., 2012), Coworker incivility via 3 items (Sliter et al., 2012), and Job performance via 5 items (Babin and Boles, 1998). Gender, age, education, department and tenure were used as demographic variables.

All measures were subjected to confirmatory factor analysis (CFA) to provide support for the issues of dimensionality, convergent and discriminant validity. The result showed that the model conforms and all Cronbach's alphas were above the benchmark of .60. Means, Standard Deviations, Correlations of Study Variables and regression weights were checked. Additionally, the interaction term for the moderating effect of customer and coworker incivility were illustrated.

3. RESULTS

As predicted, according to Table 1, all correlations among the study variables were significant except correlation between customer incivility and coworker incivility which is not significant (-0.07). As predicted the relationship between polychronicity and job performance was positive and significant ($r = .19, p < .01$). Thus, this provides a preliminary support for hypothesis 1.

Table 1: Means, Standard Deviations, and Correlations of Study Variables

Variables	1	2	3	4
1. Polychronicity	-			
2. Coworker Incivility	.18**	-		
3. Customer Incivility	-.21**	-.07	-	
4. Job Performance	.19**	.20**	.516**	-
Mean	2.4	2.5	3.4	4.1
Standard deviation	1.10	1.18	.93	.75

Notes: Composite scores for each variable were computed by averaging respective item score.

**Correlation is significant at the 0.01 level (two-tailed test)

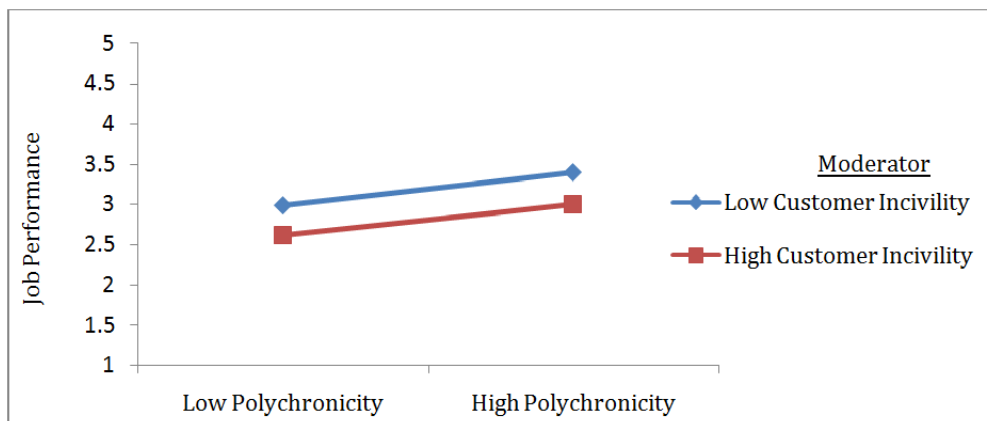
The regression co-efficient in Table 2, indicates that as expected in hypothesis 1, polychronicity has positive and significant impact on job performance ($\beta = .126$, $p < .01$, $t = 3.30$), and polychronicity explains $R^2_{(\text{job performance})} = 34\%$ variance. Thus, it provides a collateral evidence for hypothesis 1.

Table 2: Regression Weights

Variables (Polychronicity)	β	t	β	t	β	t
Step 1: (Direct effect)						
Job Performance	.126	3.30**	.133	3.51**	.138	3.62**
Step 2: (Interaction Terms)						
Polychronicity* Coworker Incivility	-	-	.050	1.15	.040	.99
Step 3: (Interaction Terms)						
Polychronicity* Customer Incivility	-	-	-	-	-.144	-3.39**
F		10.87**		6.10**		7.98**
R ²		.34		.38		.73
ΔR^2		.00		.04		.35

Notes: ** Correlations are significant at the .01 level. ** $p < .001$

The second hypothesis states that customer incivility will moderate the relationship between polychronicity and job performance, the relationship is negative and significant ($\beta = -.144$, $p < .01$, $t = -3.39$), and polychronicity explains $R^2_{(\text{job performance})} = 35\%$ variance. Thus, it provides support for hypothesis 2.

**Figure 2: Interaction term for hypothesis 2**

Hypothesis 3 states that coworker incivility will moderate the relationship between polychronicity and job performance, the relationship is not significant ($\beta = .133$, $p = .25$, $t = 1.15$) and only explains $R^2_{(\text{job performance})} = 4\%$ variance. Thus, hypothesis 3 was rejected.

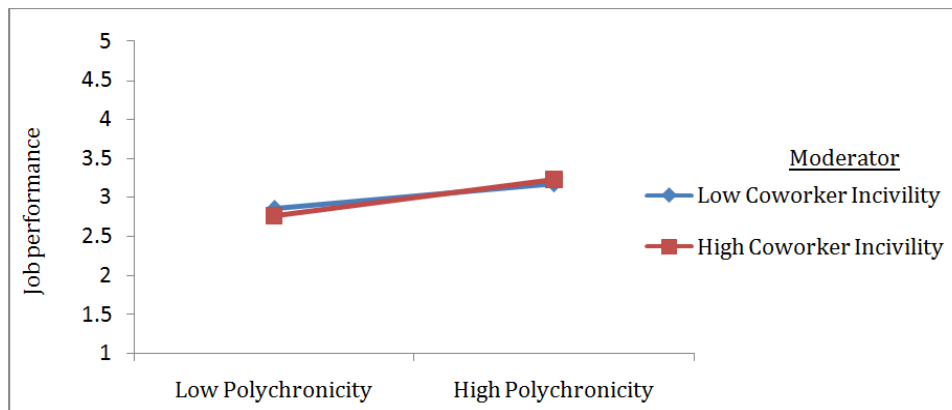


Figure 3: Interaction term for hypothesis 3

CONCLUSIONS

Data analysis showed empirical support for hypothesis 1 consistent with Cochrum-Nguyen, (2013) which suggests that polychronicity can encourage job performance in the hotel industry). Therefore, having polychronic FLEs is an advantage because of their higher job performance in service delivery process.

Hypothesis 2 was supported, due to the result indicated that customer incivility can moderate the relationship between polychronicity and job performance and the existence of high customer incivility in the organization weakens the performance of polychronic frontline employees.

Furthermore, hypothesis 3 was rejected and coworker incivility failed to moderate the positive relationship between polychronicity and job performance which means that it was not perceived as an important social hindrance stressor by polychronic frontline employees. One reason may be because peer-to-peer incivility is weaker than customer incivility (Folger, 2001). Second reason is that customers are more irritant source of stressors at workplace rather than coworkers (Totterdell and Holman, 2003).

In order to fill the gap in tourism management literature, this study linked incivility to performance. Based on COR theory, this paper emphasizes on the crucial role of polychronic frontline employees in delivering superior performance in hotel industry. Regarding applicability and validity of polychronicity concept, incivility construct and importance of conducting such studies in different industries and geographies, this study was conducted in hotel industry in North Cyprus. Further, this paper provides useful managerial implication to help hotel managers to be able to minimize the effect of incivility in the hotel industry.

Hotel management must put extra effort to maintain polychronic employees by offering both monetary and non-monetary incentives like attractive career opportunities, appropriate HR policies, fair payment and benefits, effective rewarding system, and clear feedback mechanism. Managers should provide an appropriate recruitment system to employ right candidates via background checks, interviews concerning previous polychronic behaviors by superiors, practical test and given scenarios in order to consider their potential abilities, interpersonal relationship, knowledge, skills, multiple tasks handling, and forceful workload dealing capability.

Hotel management can commit current polychronic employees to the organization by job enrichment and job enlargement and they can also implement policies like zero-tolerance policy that balance the support for both parties (their customers and employees) as van Jaarsveld et al (2010) and Yagil (2008) have warned against the one-sided policy “customers are always right”.

Managers should also empower these employees and delegate authority to them to motivate them to be innovative and improve service delivery processes. They should establish collaboration spirit throughout the organization; especially for frontline employees. The essential role of team working in hotels should be fostered in training and retraining programs in order to keep the harmony among group members to raise productivity.

Based on this study, polychronicity improves frontline employees' job performance. Customer incivility moderates the linkage between polychronicity and job performance such that higher level of customer incivility weakens the positive relationship. But coworker incivility did not show any moderating effect. Accordingly, there should be more attention to customer incivility in order to have excellent employees' performance in the hotel industry.

For Future, the similar researches should be conducted in other countries and in other service sectors using bigger sample size, Cross-sectional data, and longitudinal approach. It is also suggested to examine the effect of supervisor incivility as well and investigate the joint moderating effect of supervisor, coworker and customer incivility as three significant social hindrance stressors on frontline employees in the hotel industry.

REFERENCES

Andersson, L., Pearson, C. (1999), “Tit for Tat? The Spiraling Effect of Incivility in the Workplace”, *Academy of Management Review*, Vol. 24, pp. 452-471.

Arndt, A., Arnold, T. J. and Landry, T. D. (2006), “The Effects of Polychronic-Orientation Upon Retail Employee Satisfaction and Turnover”, *Journal of Retailing*, Vol. 82, No. 4, pp. 319–330.

Babin, B. J., Boles, J. S. (1998), “Employee Behavior in a Service Environment: A Model and Test of Potential Differences between Men and Women”, *Journal of Marketing*, Vol.62, pp. 77-91.

Beehr, T. A. (1991), “Stress in the Workplace: An Overview”, In J. W. Jones, B. D. Steffy, and D. W. Bray (Eds.), *Applying Psychology in Business: The Hand Book for Managers and Human Resource Professionals* Lexington, Lexington Books, MA, pp. 709-714.

Bluedorn, A. C., Kalliath, T. J., Strube, M. J. and Martin, G. D. (1999), “Polychronicity and the Inventory of Polychronic Values (IPV): The Development of an Instrument to Measure a Fundamental Dimension of Organizational Culture”, *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 14, pp. 205-230.

Cavanaugh, M. A., Boswell, W. R., Roehling, M. V. and Boudreau, J. W. (2000), “An Empirical Examination of Self-reported Work Stress Among U.S. Managers”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 85, No. 1, pp. 65-74.

Cochrum-Nguyen. (2013), “Predicting Job Performance and Job Satisfaction: An Examination of the Five-Factor Model of Personality, Polychronicity and Role Overload”, Master Thesis, Department of Psychology, San Diego State University, USA.

Conte, J. M., Gintoft, J. N. (2005), “Polychronicity, Big Five Personality Dimensions, and Sales Performance”, *Human Performance*, Vol. 18, No. 4, pp. 427-444.

Costen, W. M., Salazar, J. (2011), “The Impact of Training and Development on Employee Job Satisfaction, Loyalty, and Intent to Stay in the Lodging Industry”, *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, Vol. 10, No. 3, pp. 273-284.

- Daskin, M. (2015), "Antecedents of Extra-Role Customer Service Behaviour: Polychronicity as a Moderator", *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 521-534
- Dessler, G. (2011), *Human Resource Management*, 12th Eds., Prentice-Hall, USA.
- Folger, R. (2001), "Fairness as Deonance", In S. W. Gillil, D. D. Steiner, and D. P. Skarlicki (Eds.), *Research in social issues in management* Charlotte, Information Age, NC, pp. 3-31.
- Hall, E. T. (1959), *The Silent Language*, Doubleday, New York.
- Hobfoll, S. E. (1989), "Conservation of Resources: A New Attempt at Conceptualizing Stress", *American Psychologist*, Vol. 44, pp. 513-524.
- Jang, J., George, R. T. (2012), "Understanding the Influence of Polychronicity on Job Satisfaction and Turnover Intention: A Study of Non-Supervisory Hotel Employees", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, No. 2, pp. 588-595.
- Judge, T. A., Colquitt, J. A. (2004), "Organizational Justice and Stress: The Mediating Role of Work-Family Conflict", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 89, No. 3, pp. 395-404.
- Karatepe, O. M., Karadas, G., Khabbaz Azar, A., and Naderiadib, N. (2013), "Does Work Engagement Mediate the Effect of Polychronicity on Performance Outcomes? A Study in the Hospitality Industry in Northern Cyprus", *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, Vol. 12, No. 1, pp. 52-70.
- Keenan, A., Newton, T. J. (1985), "Stressful Events, Stressors, and Psychological Stains in Young Professional Engineers", *Journal of Occupational Behavior*, Vol. 6, pp. 151-156.
- Kelman, S., Shah, D., Smaalders, B. (1996), *Programming with Threads*, Prentice Hall, Mountain View, CA.
- Kirchberg, D. M., Roe, R. A. and Eerde, W. V. (2015), "Polychronicity and Multitasking: A Diary Study at Work", *Human Performance*, Vol. 28, No. 2, pp. 112-136.
- Kobayashi, Y., Kaneyoshi, A., Yokota, A. and Kawakami, N. (2008), "Effects of a Worker Participatory Program for Improving Work Environments on Job Stressors and Mental Health among Workers: A Controlled Trial", *Journal of Occupational Health*, Vol. 50, pp. 455-470.
- Konig, C. J., Waller, M. J. (2010), "Time for Reflection: A Critical Examination of Polychronicity", *Human Performance*, Vol. 23, pp. 173-190.
- Laschinger, H. K., Leiter, M., Day, A. and Gilin, D. (2009), "Workplace empowerment, incivility, & burnout: Impact on Staff Nurse recruitment and Retention Outcomes", *Journal of Nursing Management*, Vol. 17, pp. 302-311.
- Lazarus, R. S., Folkman, S. (1984), *Stress, Appraisal and Coping*, Springer, New York, NY.
- Lim, S., Cortina, L. M. (2005), "Interpersonal Mistreatment in the Workplace: The Interface and Impact of General Incivility and Sexual Harassment", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90, pp. 483-496.
- Lyon, B. L., (2012), "Stress, Coping, and Health: Conceptual Overview", In: Rice, V. H. *Hand book of Stress, Coping, & Health: Implications for Nursing Research, Theory, & Practice.*, 2nd ed. Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA, pp. 2-20.
- Madjar, N., Oldman, G. R. (2006), "Task Rotation and Polychronicity: Effects on Individuals' Creativity", *Human Performance*, Vol. 19, No. 2, pp. 117-131.
- Paek, S., Schuckert, M., Kim, T. T. and Lee, G. (2015), "Why Is Hospitality Employees' Psychological Capital Important? The Effects of Psychological Capital on Work Engagement and Employee Morale", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 50, pp. 9-26.

- Palmer, D. K., Schoorman, F. D. (1999), "Unpackaging the Multiple Aspects of Time in Polychronicity", *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 14, No.3, pp. 332-344.
- Pearson, C. M., Andersson, L. M. and Wegner, J. W. (2001), "When Workers Flout Convention: A Study of Workplace Incivility", *Human Relations*, Vol. 54, No. 11, pp. 1387-1419.
- Perrewe, P. L., Hochwarter, W. A., Rossi, A. M., Wallace, A., Maignan, I., Castro, S. L. and Deusen, V. C. A. (2002), "Are Work Stress Relationships Universal? A Nine-Region Examination of Role Stressors, General Self-Efficacy, and Burnout", *Journal of International Management*, Vol. 8, No. 2, pp. 163-187.
- Podsakoff, N. P., LePine, J. A. and LePine, M. A. (2007), "Differential Challenge Stressor–Hindrancer Stressor Relationships with Job Attitudes, Turnover Intentions, and Withdrawal Behavior", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 92, No. 2, pp. 438-454.
- Poposki, E. M., Oswald, F. L. (2010), "The Multitasking Preference Inventory: Toward an Improved Measure of Individual Differences in Polychronicity", *Human Performance*, Vol. 23, pp. 247-264.
- Rafaeli, A., Erez, A., Ravid, S., Derfler-Rozin, R., Treister, D. E. and Scheyer, R. (2012), "When Customers Exhibit Verbal Aggression, Employees Pay Cognitive Costs", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 97, No. 5, pp. 931-950.
- Rich, B. L., LePine, J. A. and Crawford, E. R. (2010), "Job Engagement: Antecedents and Effects on Job Performance", *Academy of Management Journal*, Vol. 53, No. 3, pp. 617-635.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V. and Bakker, A. B. (2002), "The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach", *Journal of Happiness Studies*, Vol. 3, No. 1, pp. 71-92.
- Sliter, M., Jex, S., Wolford, K. and McInnerney, J. (2010), "How Rude! Emotional Labor As a Mediator between Customer Incivility and Employee Outcomes", *Journal of Occupational Health Psychology*, Vol. 15, No. 4, pp. 468-481.
- Sliter, M. T., Pui, Shuang Y., Sliter, K. A and Jex, S. M. (2011), "The Differential Effects of Interpersonal Conflict from Customers and Coworkers: Trait Anger As a Moderator", *Journal of Occupational Health Psychology*, Vol. 16, No. 4, pp. 424-440.
- Sliter, M., Sliter, K. and Jex, S. (2012), "The Employee as a Punching bag: The Effect of Multiple Sources of Incivility on Employee Withdrawal Behavior and Sales Performance", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 33, pp. 121-139.
- Spector, P. E., Fox, S. (2002), "An Emotion-Centered Model of Voluntary Work Behavior: Some Parallels between Counterproductive Work Behavior (CWB) and Organizational Citizenship Behavior (OCB)", *Human Resource Management Review*, Vol. 12, pp. 269-292.
- Totterdell, P., Holman, D. (2003), "Emotion Regulation in Customer Service Roles: Testing a Model of Emotional Labor", *Journal of Occupational Health Psychology*, Vol. 8, pp. 55-73.
- Van Jaarsveld, D. D., Walker, D. D., Skarlicki, P. D. (2010), "The Role of Job Demands and Emotional Exhaustion in the Relationship Between Customer and Employee Incivility", *Journal of Management*, Vol. 36, No. 6, pp. 1486-1504.
- Wang, M., Liao, H., Zhan, Y. and Shi, J. (2011), "Daily Customer Mistreatment and Employee Sabotage Against Customer: Examining Emotion and Resource Perspectives", *Academy of Management Journal*, Vol. 54, No. 2, pp. 312-334.
- Wenhao, Z., (2015), "The Influence of Polychronic Time Use on Job Satisfaction, Work Engagement, and Turnover Intention: a Study of Non-Supervisory Restaurant Employees", Master thesis, Kansas State University, USA.

Whitaker, S. C. (2001), "The Management of Sickness Absence", *Occupational Environment Medicine*, Vol. 58, pp. 420-424.

Won-Moo Hur, Tae Won Moon and Su-Jin H. (2015), "The Effect of Customer Incivility on Service Employees' Customer Orientation through Double-Mediation of Surface Acting and Emotional Exhaustion", *Journal of Service Theory & Practice*, Vol. 25, No. 4, pp. 394-413.

Yagil, D. (2008), "When the Customer Is Wrong: A Review of Research on Aggression and Sexual Harassment in Service Encounters", *Aggression & Violent Behavior*, Vol. 13, No. 2, pp. 141-152.

Yavas, U., Karatepe, O. M. and Babakus, E. (2011), "Efficacy of Job and Personal Resources across Psychological and Behavioral Outcomes in the Hotel Industry", *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, Vol. 10, No. 3, pp. 304-314.

GAZİ ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

YAYIN KURALLARI

Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (GÜİİBF) Dergisi 1999 yılından beri “Hakemli Dergi” statüsünde dört ayda bir yayınlanmaktadır.

Dergiye gönderilen yazılar, başka bir yerde yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır. Yazılar yayınlanmak üzere kabul edildiği takdirde GÜİİBF Dergisi bütün yayın haklarına sahiptir. Yayınlanan yazılardan alıntı yapılması durumunda, kaynak belirtilmesi zorunludur. Yayınlanmış yazının tamamının tekrar yayın hakkı derginin iznine bağlıdır.

Yayın kuralları hakkında daha ayrıntılı bilgiye <http://www.iibfdergisi.gazi.edu.tr> adresinden ulaşabilirsiniz.

YAYIN İLKELERİ

1) **GÜİİBF Dergisi'nin yazı dili Türkçe ve İngilizce'dir.**

2) Dergimize Türkçe gönderilecek makaleler için 150-200 kelimelik İngilizce öz, İngilizce gönderilecek makaleler için 150-200 kelimelik Türkçe özün verilmesi gerekmektedir.

3) Fakültemiz bünyesinde bulunan İktisat, İşletme, Kamu Yönetimi, Ekonometri, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, Maliye ve Uluslararası İlişkiler alanlarının kapsamına giren tüm konulardaki çalışmalar dergimizde yayınlanabilir.

4) Gönderilecek yazılarda uyulması gereken ilkeler şöyle sıralanabilir :

5) Dil ve anlatım bilimsel ölçülere uygun, açık ve anlaşılır olmalıdır.

6) Çalışma, iyi tanımlanmış bir problematiğe dayanmalı ve başlıklar bu problematikle uyumlu olmalıdır. Yararlanılan kaynaklar, çalışmanın kapsamını yansıtacak zenginlik ve yeterlikte olmalıdır.

7) Verilen Türkçe ve İngilizce özetler, çalışmanın amacını, yöntemini, kapsamını ve temel bulguları kapsamalıdır.

8) Microsoft Word 2000 ya da sonrası yazılım programı ile Times New Roman yazı karakteri ve toplam 6 bin sözcüğü (ya da 20 sayfayı) geçmeyecek şekilde

9) Yazarlar ünvanlarını, görev yaptıkları kurumları, haberleşme adreslerini, telefon numaralarını ve e-posta adreslerini ayrıca bildirmelidirler.

Yazışma Adresi:

Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
06500 Beşevler / ANKARA

YAZININ YAYINLANMA SÜRECİ:

1) Yazıların yayın kuruluna gelmeden önce kurallara uygun yazılıp yazılmadıkları kontrol edilir; eksik ya da yanlış belirlendiğinde, düzeltilmesi için Ön Değerlendirme Formu ile birlikte yazara iade edilir.

2) Yazar tarafından düzeltilerek geri gönderilen yazılar için yayın kurulu tarafından üç hakem belirlenir.

3) Hakemlerden gelecek rapor doğrultusunda; yazının yayın portföyüne alınmasına, alınmamasına ya da düzeltme istenmesine karar verilir. Durum yazara en kısa sürede bildirilir.

4) Yazardan düzeltme istenmesi durumunda, düzeltmenin en geç bir ay içinde yapılarak dergiye ulaştırılması gerekmektedir. Düzeltmiş metin, gerekli görüldüğü hallerde değişiklikleri isteyen hakemlerce tekrar incelenebilir.

5) Yayın portföyüne alınan yazılar Yayın Kurulu'nun belirlediği sıraya göre yayınlanır.

YAZIM KURALLARI

SAYFA YAPISI:

Yazılar, üst 5,5 cm, alt 5,5 cm, sağ 4,3 cm, sol 4,3 cm cilt payı sıfır (0), cilt payı yeri sol kenar boşluklu yazılmalıdır.

BAŞLIKLAR:

Yazının Başlığı: Büyük harf, 12 punto, kalın, tek satır aralıklı ve ortalarak yazılmalıdır.

Öz: Yazının ilk sayfasında, yazar/lar isim/lerinden sonra **Türkçe/İngilizce özetler başlığı 10 punto, kalın, metin ise 10 punto yazılmalıdır.**

Anahtar kelimeler / keywords, türkçe / ingilizce özet metinlerinin hemen alt satırında 10 punto, normal ve sola hizalı yazılmalıdır.

Giriş: İngilizce anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk vererek, **GİRİŞ başlığı 11 punto, kalın, büyük harfle ve numara verilmeden yazılmalıdır.**

Metin Yapısı: Yazılar, **Times New Roman** yazı tipinde, **tek satır, 6 nk paragraf aralıklı ve 11 punto** büyüklüğünde yazılmalıdır. Yazının başlıkları, rakam- harf - rakam düzeninde numaralandırılmalıdır. I), II), ... şeklindeki **ana başlıklar büyük harflerle, alt başlıklar (ilk harfleri büyük olmak üzere küçük harflerle) 11 punto** büyüklüğünde yazılmalıdır.

Sonuç: “SONUÇ” başlığı **11 punto, kalın, büyük harfle ve numara verilmeden yazılmalıdır.**

ÖZ BÖLÜMÜ:

Türkçe ve İngilizce olarak yazılacak öz (abstract) **150-200 kelime** arasında olmalıdır.

ANAHTAR KELİMELER (Keywords) :

Türkçe/İngilizce olarak yazılacak anahtar kelimelerin (keyword) sayısı **en çok 5 adet** olmalıdır.

MAKALENİN YAZARI/LARI:

Yazar adları, sağ tarafa hizalı, ad küçük, soyad büyük harflerle 10 punto ve normal (italik veya kalın yazılmayacak) yazı karakterinde yazılmalıdır. **Soyad üzerine konulan *** (parantez içine alınmadan) yıldız işareti ile dipnot verilerek, yazarların akademik ünvan, üniversite, fakülte (yüksek okul), bölüm ve e-posta adresi sırasında, aralarına virgül konularak 9 punto ile normal yazılmalıdır.

İki yazarlı makalelerde 1.yazarın ad ve soyadı sola, 2. Yazarın ad ve soyadı sağa yanaşık olmalıdır. Üç yazarlı makalelerde ise 1. Yazarın ad ve soyadı sola yanaşık, 2. Yazarın ad ve soyadı ortaya, 3. Yazarın ad ve soyadı ise sağa yanaşık yazılmalıdır.

METİN İÇİ GÖNDERMELER:

Göndermeler dipnotlar şeklinde değil, metin içinde ilgili yere açılacak parantezlerle yapılmalıdır. Parantez içindeki sıralama Yazar(lar)ın soyadı, kaynağın yılı, sayfa numarası ya da numaraları (**Yazar (lar)ın soyadı, yıl, sayfa numarası**) örneğin (Dessler, 2000:9-13) şeklinde olmalıdır.

FORMÜLLERİ NUMARALANDIRMA:

Metin içerisinde kullanılan formüllere (1), (2), ... şeklinde verilecek numaralar ilgili formülün en sağında yer almalıdır. Formüllere yapılan göndermeler formül numarası ile yapılmalıdır. Formül numarası verilirken, “aşağıdaki formül” ya da “yukarıdaki formül” gibi ifadelerden kaçınılmalıdır. Formüller ya da denklemler “**equation editor**” ya da “**MathType**” ile yazılmalıdır.

EKLER

Ekler, Kaynakça'dan önce verilmelidir. Bunlara metin içindeki göndermeler “EK Tablo: 1, EK Şekil: 7 ya da EK Grafik: 5” şeklinde yapılmalıdır.

TABLO, ŞEKİL, GRAFİKLER:

Tablo, şekil, grafik ve resim için, eğer alıntı yapılmışsa, kaynak mutlaka belirtilmelidir. Gösterilecek kaynak, **tablo, şekil, grafik ve resmin hemen altında 10 punto, tek satır aralıklı, normal olmalı ve tablo, şekil, grafik ve resmin boyutunu aşmamalıdır**. Alta yazılacak diğer bilgiler kaynaktan sonra yukarıdaki özelliklere uygun olmalıdır.

SONNOTLAR:

Açıklamalar dipnot şeklinde değil metin içerisinde ifade edilmelidir. Eğer dipnot zorunlu olarak verilecekse, metin içinde ilgili sözcüğün ya da cümlenin bitişinin **sağ üst köşesine sıra numarası verilerek, aynı numara ile SONUÇLAR metninden sonra SONNOTLAR başlığı altında verilmelidir**. Başlığı da dahil olmak üzere sonnotların metin kısmı **9 punto ve tek satır aralığı** ile yazılmalıdır.

KAYNAKÇA YAZIMI:

Kaynakça bölümü, çalışmanın en sonunda yer almalıdır. **KAYNAKÇA başlığı sağa yanaşık** yazılmalıdır. KAYNAKÇA başlığı ve kaynaklar **9 punto** ve tek satır aralıklı yazılmalıdır. **İkinci satır sekmesi asılı 1,25 değerinde olacaktır.** Kitap, makale, derleme, çeviri eser ve resmi veya özel raporlar aşağıdaki gibi sunulur:

1) Kitaplar

HULL, J. C. (2000), *Options, Futures, and Other Derivatives*, 4th Ed. Prentice–Hall, New York.

2) Derleme

ARICI, Kadir. (2003), “Sosyal Yardım Hakkı”, *Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri-Seçme Yazılar*, (Ed.) E.Tuncay Kaplan ve Bülent Bayat, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayını, Ankara, ss. 29-51.

3) Makaleler

a) Tek Yazarlı

HAMADA, Robert S. (1972), “The Effects of The Firm’s Capital Structure on The Systematic Risk of Common Stocks”, *Journal of Finance*, Vol. 27, pp. 437-452.

b) İki Yazarlı

HILL, C.N., STONE, B.K. (1980), “Accounting Betas, Systematic Operating Risk, and Financial Leverage: A Risk-Composition Approach To The Determinants of Systematic Risk”, *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, Vol XV, No.3, pp. 595-633.

c) İkiyden Çok Yazarlı

PORTERS, A., BLITZER, S. and CURTIS, J. (1986), “The Urban Informal Sector in Uruguay: Its Internal Structure, Characteristics, and Effects”, *World Development*, Vol. 14, No : 6, pp. 727-741.

4) Yazarı Belli Olmayan Resmi, Özel Yayınlar, Raporlar Vb.

DEVLET PLANLAMA TEŞKİLATI. (2000), *Kamu Mali Yönetiminin Yeniden Yapılandırılması*, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, DPT Yayınları, Ankara.

5) Çeviri Eserler

MCNEILL, William. (2004), *Dünya Tarihi*, (Çev.) Alaeddin Şenel, İmge Kitabevi, Ankara.

6) Tezler

KAVAL, Hasan.(1985), *Banka İşletmelerinde Maliyet Bilgi Sistemi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

7) İnternet Kaynakları

HAZİNE MÜSTEŞARLIĞI. (2000), “Aylık İstatistikler”, <http://www.hazine.gov.tr/yayin.htm> (12.04.2004).

8) Kaynakçada ve metin içinde birden fazla sayfa gruplarını gösterme:

BOCHNER, S. (1966), *The Role of Mathematics in the Rise of Science*, Princeton University Press, Princeton, pp. 4, 23–36, 45–50, 67.

Bu Sayının Hakem Kurulu
(Alfabetik Sıraya Göre)

Alptekin SÖKMEN (Prof.Dr., Gazi Üniversitesi)
Aykut GÖKSEL (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniversitesi)
Bülent BAYAT (Doç.Dr., Gazi Üniversitesi)
Cemalettin AKTEPE (Doç.Dr., Gazi Üniversitesi)
Dinç ALADA (Prof.Dr., İstanbul Maltepe Üniversitesi)
Ece KONAKLIOĞLU (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniversitesi)
Evren GÜCER (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniversitesi)
Hakan KOÇ (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniversitesi)
Hakan Naim ARDOR (Doç.Dr., Gazi Üniversitesi)
Kadri Gökhan YILMAZ (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniversitesi)
Mehmet BAŞ (Doç.Dr., Gazi Üniversitesi)
Mehmet Rahmi CANAL (Doç.Dr., Gazi Üniversitesi)
Metehan TOLON (Doç.Dr., Gazi Üniversitesi)
Murat ATAN (Doç.Dr., Gazi Üniversitesi)
Nurettin PARILTI (Prof.Dr., Gazi Üniversitesi)
Pelin ÖZGEN (Yrd.Doç.Dr., Atılım Üniversitesi)
Sedat YENİCE (Yrd.Doç.Dr., Gazi Üniversitesi)
Selçuk KENDİRLİ (Doç.Dr., Hitit Üniversitesi)
Selin METİN CAMGÖZ (Yrd.Doç.Dr., Hacettepe Üniversitesi)
Sibel ATAN (Doç.Dr., Gazi Üniversitesi)
Şenay AÇIKGÖZ (Doç.Dr., Gazi Üniversitesi)
Ural Gökay ÇİÇEKLİ (Yrd.Doç.Dr., Ege Üniversitesi)