



Yıl: 5 - Sayı: 2

ISSN: 2602-2125

YORUM - YÖNETİM - YÖNTEM ULUSLARARASI YÖNETİM - EKONOMİ VE FELSEFE DERGİSİ

JOURNAL OF INTERPRETATION, MANAGEMENT AND METHOD (JIMM)



YORUM – **Y**ÖNETİM – **Y**ÖNTEM
ULUSLARARASI YÖNETİM - EKONOMİ VE
FELSEFE DERGİSİ

JOURNAL OF INTERPREATION, MANAGEMENT AND METHOD (JIMM)

Cilt/Volume: 5
Sayı/Issue : 2
Yıl/Year : 2017

ASOS Index tarafından taranmaktadır.

**YORUM
YÖNETİM
YÖNTEM
DERGİSİ
CİLT:5 SAYI:2
2017**



Arş. Gör. Ahmet Karakiraz
+90 264 295 62 57

Arş. Gör. Oğuzhan Öztürk
+90 264 295 35 90

Yrd. Doç. Dr. Zülküf Çevik
+90 264 295 62 98



www.yorumyonetim.org

<http://dergipark.gov.tr/yorumyonetim>



İMTİYAZ SAHİBİ / OWNER

PROF. DR. RECAİ COŞKUN

EDİTÖR / EDITOR

PROF. DR. RECAİ COŞKUN
coskun@sakarya.edu.tr

EDİTÖR YARDIMCISI / ASSOC. EDITOR

DOÇ. DR. ALİ TAŞ
alitas@sakarya.edu.tr

YAYIN KURULU/EDITORIAL BOARD

PROF. DR. RECAİ COŞKUN
DOÇ. DR. ALİ TAŞ
YRD. DOÇ. DR. ZÜLKÜF ÇEVİK
ARŞ. GÖR. AHMET KARAKİRAZ
ARŞ. GÖR. OĞUZHAN ÖZTÜRK

YORUM
YÖNETİM
YÖNTEM
DERGİSİ
CİLT:5 SAYI:2
2017

ALAN EDİTÖRLERİ (AREA EDITORS)

İnsan Kaynakları Yönetimi Alan Editörü

ADEM BALTAÇI (İstanbul Medeniyet Üniversitesi)

Stratejik Yönetim Alan Editörü

MAHMUT HIZIROĞLU (Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi)

Davranış Bilimleri Alan Editörü

ALİ AKSOY (İnönü Üniversitesi)

Felsefe Alan Editörü

HAKAN POYRAZ (Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi)

AHTEM CELİLOV (Kırım Ekonomi Üniversitesi)

Sosyoloji Alan Editörü

AHMET BARAN DURAL (Tekirdağ Üniversitesi)

Kamu Yönetimi Alan Editörü

ÖZER KÖSEOĞLU (Sakarya Üniversitesi)

Ekonomi Alan Editörü

KUTLUK KAĞAN SÜMER (İstanbul Üniversitesi)

Balkanlar Alan Editörleri

ERGİN JABLE (Priştine Üniversitesi, Kosova).

ABDÜLMECİD NUREDİN (Vizyon Üniversitesi, Makedonya)

Kafkaslar ve Hazar Bölgesi Alan Editörü

FARİZ AHMADOV (Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi)

Coğrafya Alan Editörü

ÜMİT DURU (Sakarya Üniversitesi)



YORUM
YÖNETİM
YÖNTEM
DERGİSİ
CİLT:5 SAYI:2
2017

YAYIN KURULU / EDITORIAL
BOARD

Prof. Dr. Recai Coşkun
Doç. Dr. Ali Taş
Yrd. Doç. Dr. Zülküf Çevik
Arş. Gör. Ahmet Karakiraz
Arş. Gör. Oğuzhan Öztürk

YORUM-YÖNETİM-YÖNTEM
DERGİSİ'NDE YER ALAN
MAKALELERİN BİLİMSEL
SORUMLULUĞU YAZARA
AİTTİR.

SCIENTIFIC RESPONSIBILITY
FOR THE ARTICLES
BELONGS TO THE AUTHORS
THEMSELVES.



HAKEM HEYETİ

Prof. Dr. Ayşe İrmiş	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Derman Küçükaltan	İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Gazi Uçkun	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Habip Yıldız	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk Selvi	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Harun Bal	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Tutar	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir Ardiç	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Sarıışık	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Muhsin Halis	Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Akal	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Taşlıyan	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üni.
Prof. Dr. Mustafa Ünal	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Rahmi Karakuş	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Recai Coşkun	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Refika Bakoğlu	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin Karabınar	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Şaban Kayıhan	Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Prof. Dr. Zeki Parlak	İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Ali Taş	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Aykut Hamit Turan	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Elbeyi Pelit	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Doç. Dr. Emel İslamoğlu	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Kazım Ozan Özer	Nişantaşı Üniversitesi
Doç. Dr. Mahmut Akbolat	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mahmut Hızıroğlu	Ankara Sosyal Bilimler Üni.
Doç. Dr. Murat İskender	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Cahit Unğan	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Oğuz Işık	Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Oğuz Türkay	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Osman Nuri Özdoğan	Adnan Menderes Üni.
Doç. Dr. Özer Köseoğlu	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Ahmet Yağmur Ersoy	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Emrah Özsoy	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Esra Dil	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Harun Kırılmaz	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Kamil Taşkın	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. M. Said Döven	Eskişehir Osmangazi Üni.
Yrd. Doç. Dr. Mustafa Kenan Erkan	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mustafa Yıldırım	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mustafa Yıldırım	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Mustafa Yıldırım	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Özlem Balaban	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Sedat Durmuşkaya	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Semih Okutan	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Serdar Orhan	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Sevgi Dönmez Maç	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Şule Aydın Turan	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Umut Sanem Çitçi	Sakarya Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Yasin Şehitoğlu	Yıldız Teknik Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Yasin Şerifoğlu	Kastamonu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Zülküf Çevik	Sakarya Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Fırat Altınkaynak	Sakarya Üniversitesi

Değerli okuyucu,

Dergimizin 5. Cildinin 2. Sayısı ile karşınızdayız. Bu sayıda Üstünel ve arkadaşları “SOSYAL SORUMLULUK VE İŞLETME PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ: DÜZCE İLİNDEKİ KOBİ YÖNETİCİLERİNİN ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı çalışmalarında, Düzce’de faaliyet gösteren KOBİ’lerin sosyal sorumluluk uygulamalarına ilişkin algıları ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yürüttükleri bir araştırmaya yer verilmiştir. Çalışma sonucunda sosyal sorumluluk algıları ile işletme performansı boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Üstünel ve arkadaşları, bu çalışmaları ile KOBİ’ler için sosyal sorumluluk uygulamalarının önemini ortaya koymuşlardır.

Özyer Aksoy “ALGILANAN AYNI ANDA BİRDEN ÇOK YERDE BULUNMA VE ONLINE BİLGİ PAYLAŞIMI DAVRANIŞI İLİŞKİSİNDE ALIŞKANLIKLARIN MODERATÖR ROLÜ” başlıklı çalışmasında, “algılanan aynı anda birden çok yerde bulunma” kavramını ele almış, bir erişim imkânı olarak ele aldıkları bu kavramın sosyal medya üzerinden kullanıcıların bilgi paylaşımına etkisini tespit ederek, tüketici alışkanlıklarının bu ilişki üzerindeki rolünü belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada aynı anda birden çok yerde bulunma durumunun, tüketicilerin online ortamda bilgi paylaşımı davranışında göstereceği açıklayıcı etki tespit edilmiştir. Özyer Aksoy’un çalışması, pazarlama disiplinindeki yeni kavramları ortaya koyması açısından literatüre farklı bir perspektif kazandırmayı hedeflemesi yönüyle değerlidir.

Ersoy ve Gümrükçüoğlu, “BİR SERMAYE PİYASASI ARACI OLARAK GAYRİMENKUL SERTİFİKASI: PARK MAVERA III PROJESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME” başlıklı çalışmalarında önemli ve etkili bir yatırım aracı olarak Gayrimenkul Sertifikası konusunu ele almışlardır. Çalışma kapsamında Borsa İstanbul’da (BİST) işlem görmekte olan Park Maveria III projesine dayalı olarak çıkartılan gayrimenkul sertifikası örneği baz alınarak sermaye piyasasına bir anlamda yeni sunulan bu aracın sistemi ve işleyişi ifade edilmiştir. Ersoy ve Gümrükçüoğlu çalışmalarında, gayrimenkul sertifikalarının gayrimenkul sektörüne canlılık kazandıracağını, kentsel dönüşüme kaynak yaratacağını ve sermaye piyasalarının gelişimine katkıda bulunacağını saptamışlardır.

Son makalede ise, Saygılı ve arkadaşları yaşam memnuniyeti konusunu kişilik özellikleri bağlamında ele almış olup, A tipi kişilik özelliğine sahip olan bireylerin yaşam memnuniyeti ortalamaları B tipi kişilik özelliğine sahip bireylerin yaşama memnuniyeti ortalamalarına görece daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yeni sayılarda görüşmek dileğiyle.

Prof. Dr. Recai COŞKUN

İÇİNDEKİLER

1. *SOSYAL SORUMLULUK VE İŞLETME PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ: DÜZCE İLİNDEKİ KOBİ YÖNETİCİLERİNİN ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*
Üstünel ve arkadaşları1-28
2. *ALGILANAN AYNI ANDA BİRDEN ÇOK YERDE BULUNMA VE ONLINE BİLGİ PAYLAŞIMI DAVRANIŞI İLİŞKİSİNDE ALIŞKANLIKLARIN MODERATÖR ROLÜ*
Yağmur ÖZYER AKSOY29-41
3. *BİR SERMAYE PİYASASI ARACI OLARAK GAYRİMENKUL SERTİFİKASI: PARK MAVERA III PROJESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME*
Mehmet ERSOY ve Zehra Zeynep GÜMRÜKÇÜOĞLU43-60
4. *KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ BAĞLAMINDA YAŞAM MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*
Metin SAYGILI, Ömer Alperen ONAY ve Mustafa AYHAN61-72

SOSYAL SORUMLULUK VE İŞLETME PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ: DÜZCE İLİNDEKİ KOBİ YÖNETİCİLERİNİN ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Murat ÜSTÜNEL

Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ustunel_81@hotmail.com

Mehmet Akif ÖNCÜ

Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, mehmetakifoncu@duzce.edu.tr

Faruk Kerem ŞENTÜRK

Yrd. Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, keremsenturk@duzce.edu.tr

Muammer MESÇİ

Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, muammermesci@duzce.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Düzce’de faaliyet gösteren KOBİ’lerin Sosyal Sorumluluk uygulamalarına yönelik algıları ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Düzce’de faaliyet göstermekte olan ve KOBİ niteliği taşıyan 190 işletme araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi çerçevesinde anket tekniğinden yararlanarak veriler toplanmıştır. Araştırma verileri, ifade edilen 190 KOBİ işletmesinden birer üst düzey yönetici olmak kaydıyla elde edilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların sosyal sorumluluk ve işletme performansı boyutlarına yönelik pozitif yönlü yüksek düzeyde algıları olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte sosyal sorumluluk ile işletme performansı boyutları arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, İşletme Performansı, KOBİ.

RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL RESPONSIBILITY AND BUSINESS PERFORMANCE: A RESEARCH ON THE PERCEPTIONS OF SME MANAGERS IN DÜZCE

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the relationship between perceptions of social responsibility practices and business performance on SMEs operating in Düzce. 190 enterprises operating in Düzce and carrying SME qualifications were included in the survey. In the research, data were collected by using the survey technique within the scope of the quantitative research method. The research data were obtained from the mentioned 190 SMEs’ one top manager. As a result of the research it was found that participants have a high level of perception about the dimensions of social responsibility and business performance. Also, it has been found that there are positive and significant relationships between social responsibility and business performance dimensions.

Keywords: Social Responsibility, Business/Corporate Performance, SMEs.

¹Bu çalışma Murat ÜSTÜNEL’İN “SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARINA YÖNELİK ALGI İLE İŞLETME PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ: DÜZCE İLİNDEKİ KOBİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” isimli tez çalışmasından türetilmiştir.

Giriş

Geçmişte işletmeler sadece kâr amacı güden ve tek hedefi mümkün olduğunca yüksek kâr elde ederek, sahiplerini memnun etmek olan kuruluşlar olarak görülürken, gelinen süreçte ise işletmelerin toplumun iradesi çerçevesinde var oldukları ve işletmelerin toplumda ahlaki bir misyon üstlenmeleri görüşü hakim olmuştur. Toplumda yaşanan sosyal değişimle beraber toplumun işletmelerden beklentileri de değişmiştir. Toplum işletmelerden, mal ve hizmet üretmelerinin dışında çeşitli sosyal gereksinimleri de karşılamalarını bekler hale gelmiştir. Bunun yanında günümüzde firmalar da, personeline, müşterilerine, topluma ve çevreye karşı sorumlu oldukları ölçüde rekabet üstünlüğü elde edeceklerini bilmektedirler. Bu doğrultuda toplum, kurum ve kuruluşlardan; refahı arttırmasını, yaşamı kolaylaştıracak mal ve hizmetler üretmesini, kamuya karşı olan sorumluluklarını yerine getirmelerini, içinde bulunulan çevrenin korunmasını, doğal kaynakların özenle kullanılmasını, iş ahlakı kurallarına uyulmasını, istihdam oluşturulmasını, insan hakları ve demokrasinin gelişmesi vb. davranışlara uygun hareket etmesini beklemektedir. Bu beklentiler karşısında kurum ve kuruluşlar da kâr etmenin ötesinde toplumun gelişmesine katkıda bulunabilmek, toplumda imaj ve itibar sağlayabilmek, varlıklarını uzun vadede sürdürebilmek adına sosyal sorumluluk anlayışını benimseyerek tüm bunları bir yönetim stratejisi haline getirmektedirler. Bu yüzden işletmeler toplumsal sorunların sosyal sorumluluk anlayışı içinde çözülmesine ve toplumun refah düzeyinin artmasına yönelik sosyal sorumluluk kampanyalarını uygulamakta ya da uygulayan Sivil Toplum Kuruluşlarına (STK) desteklerde bulunmaktadır.

Günümüz dünyasında işletmeler yönünden artık pazarlamanın ana temasında “değer temelli olma” anlayışı yerini almış, kurumlar da bunu dikkate alarak sosyal sorumluluk faaliyetleri ile büyük yararlar sağlamaya başlamışlardır (Bali ve Cinel, 2010). Bundan dolayı günümüz işletmelerinin odaklandığı nokta; gerekli yenilikleri önceden tahmin etmeye çalışmak, çevresindeki değişime ayak uydurmak ve sürekli liderlik çabasında hareket etmek, sosyal sorumluluk ile rekabet üstünlüğü sağlayıp bu üstünlüğü de yüksek performans içinde elde tutma çabalarıdır (Kofman ve Senge, 1993, s. 5-23). Amerika ve Avrupa’da yeni trend olarak sosyal sorumluluk projesi olan firmalar ile olmayan firmalar arasında toplum tarafından ayırım yapılmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyaları olmayan işletmeler, diğer işletmeler ve toplum tarafından performans olarak dışlanma durumuyla karşı karşıya bırakılarak bu durumu rekabet üstünlüğü aracı olarak kullanmaya çalışmaktadırlar (Orçan, 2007).

Önemi her geçen gün artan sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik işletme yöneticilerinin algıları ile işletmelerinin performansları arasındaki ilişkiyi tespit etmek araştırmanın ana sorunsalını oluşturmaktadır. Bu bağlamda öncelikle sosyal sorumluluk kavramına yönelik araştırmalar incelenmiş, sosyal sorumluluğu oluşturan boyutlar irdelenmiştir. Performans kavramı tanımlanmış, işletme açısından performans kavramı değerlendirilmiş ve stratejik bir rekabet aracı olarak da kullanılan dengeli ölçüm kartı ile ilgili literatür değerlendirmeleri paylaşılmıştır. Düzce’de faaliyet gösteren 190 Küçük ve Orta Boy İşletme (KOBİ) üzerinde gerçekleştirilen uygulama sonucunda elde edilen verilerin analiz edilmesi ve ortaya konulan bulguların tartışılması ile çalışma sonlandırılmıştır. Araştırma sonuçlarının işletmelere sosyal sorumluluk faaliyetlerinin önemini aktarmada ışık tutacak bilgiler sunacağı söylenebilir.

1. Sosyal Sorumluluk

Literatürde sosyal sorumluluk kavramına ilişkin çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Dünyada bu konuda uzmanlaşmış çok sayıda düşünür, Bowen’ın (1953) yazdığı “İşadamlarının Sosyal Sorumlulukları-Social Responsibilities of the Businessman” isimli eserini bu konunun başlangıcı olarak varsaymıştır. Bowen (1953) eserinde, sosyal sorumlulukların yapılması gerekli bazı yükümlülüklerden oluştuğunu, bu yükümlülüklerin ise topluma yararlı olacak ve toplum için talep edilen politikaları belirlemek, ayrıca talep edilmesini sağlamak şeklinde sıralamıştır (Aydede, 2007, s. 23).

Sosyal sorumluluk denildiğinde işçi alımları, işçi özlük haklarının tam sağlanması, atıkların denetlenmesi, muhasebe hesaplarının doğruluk içinde gerçekleştirilmesi, şirket kârından belirli bir miktarın gönüllü olarak hayır işlerine verilmesi gibi işlemlerin eksiksiz yapılarak toplum ile çevre tarafından talep edilen refah arttırıcı kuralların yerine getirilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Dawar ve Klein, 2004, s. 205).

Sosyal sorumluluk ile ilgili ilk tartışmalar 1930'lu yıllarda başlamış, 1950'li yıllarda ilk çalışmalar yapılmış, 1960'lı yıllarda iş dünyası ile birlikte hukuk, siyaset, ekonomi ve çevre alanlarında da önemli bir konu haline gelmiştir. 1990'lı yıllardan itibaren küresel olarak yaşamın her alanına hızla giren bir kavram olmuştur. Birleşmiş Milletler, Avrupa Birliği, Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı gibi birçok kuruluş kendi içlerinde sosyal sorumluluk ile ilgili birimler oluşturmuş, eğitici faaliyetlere ev sahipliği yaparak sosyal sorumluluğun yaygınlaşması için çalışmalar yapmışlardır (Bayraktaroğlu ve diğerleri, 2009, s. 34).

Sosyal sorumluluk uygulamaları zorunlu değil gönüllüdür. İsteğe bağlı olarak ulusal ve uluslararası düzeyde yasal zorunluluk olarak değil gönüllülük esasına göre davranan işletmeler için geçerlidir (Banerjee, 2007, s. 18). Sosyal sorumluluk, bir kurumun faaliyetlerini ve sonuçlarını tüm yönleriyle etkilediğinden kurum için çok önemlidir. Müşteriler, topluma güven veren, tedarikçileriyle karşılıklı güven içinde ticaret yapan, çalışanlarına değer veren, sivil toplum kuruluşlarıyla da ortak amaca hizmet eden işletmelerle birlikte çalışmayı tercih etmektedirler (Werther ve Chandler, 2010).

Toplumun refah seviyesini yükseltme amacı ile olumsuz bir durum vermeden yapılan faaliyetler, sosyal sorumluluğun ana düşüncesidir. Faaliyetleri sonucunda üretilen ve bu kazanımını eğitim, doğal çevrenin korunması, sağlık gibi konularda harcayan işletmeler, sürekli değişen ve zorlaşan rekabet ortamında ayakta kalabilmek adına güç kazanmış olacaktırlar. Bu nedenle, tüm çevresine sorumlu bir şekilde duyarlı davranan işletmeler, müşterilerinin bilincinde olumlu tavır sergileme amacıyla sorumluluk çalışmalarında bulunmaktadır (Yılmaz, 2006, s. 7).

Kişilerle var olan iş dünyasının topluma her zaman borcu bulunmaktadır (Özgen, 2006, s. 23). Bu yüzden işletmelerin ekonomi anlayışları giderek sosyalleşmektedir. Çevreye zararı olacak teknoloji ile faaliyetini sürdüren, piyasalara sağlığa zararı olan ürün ve hizmetler sunan, vergi ödemeyen, çocuk işçisi olan işletmeler toplumsal baskılarla karşılaşmaktadır (Ural ve Yılmaz, 2005, s. 249). Bundan dolayı devlet ile birlikte dini kuruluşlar, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları yanında işletmeler de oluşan sosyal sorunların çözümünde görev üstlenmek durumundadırlar (Keser ve Zengingönül, 1994).

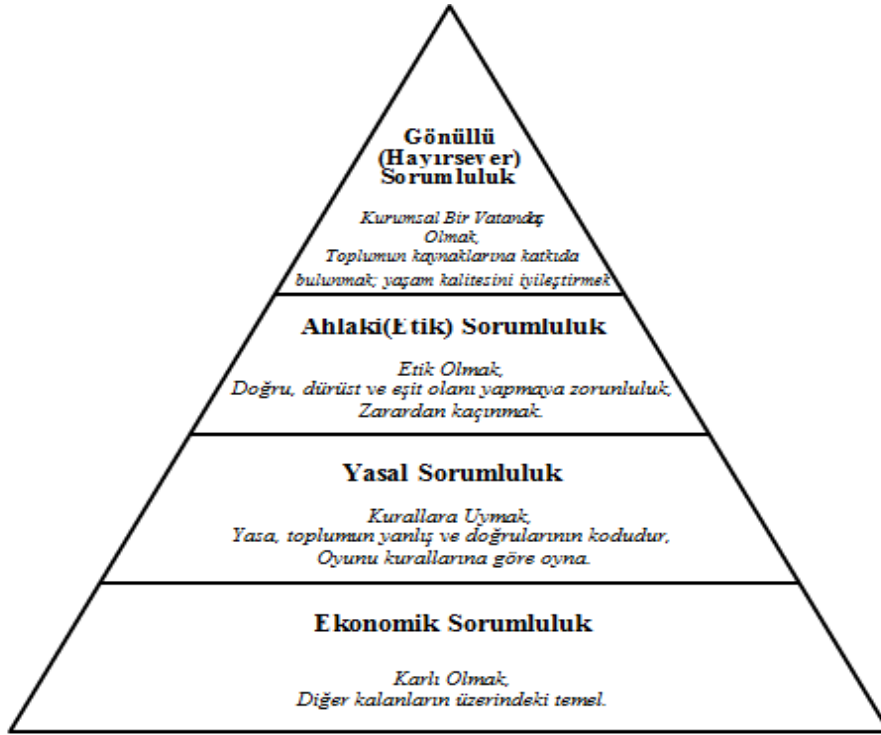
Günümüzde işletmeler ve kuruluşlar, genellikle üç yolla sosyal sorumluluk girişiminde bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, edindiği amaçlara göre işletmeler ve kuruluşlar tarafından vakıflar ya da dernekler kurularak gerçekleştirilen sosyal sorumluluklardır. Örnek vermek gerekirse; Lösemili Çocuklar Vakfı, Tema Vakfı, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı gibi kuruluşlardır. İkincisi ise kurumların kendileri; devletler, bakanlıklar ya da toplum yararına hizmet etmeye çalışan çeşitli sivil toplum kuruluşlarıyla tek bir proje altında sosyal sorumluluk kapsamında işbirliği yaparak gerçekleştirdiği sosyal sorumluluklardır. Örnek vermek gerekirse; Peugeot araç firmasının sürdürülebilir kalkınmayı hedefleyerek "Peugeot ile Engelsiz Yaşam" projesini 2013 yılında Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın desteği ile engelli vatandaşları, toplumun diğer bireyleriyle aynı ortamı paylaşmaları için gerçekleştirdiği projedir. Üçüncüsü ise; işletmeler ve kuruluşların hiçbir aracı kuruluş olmadan kampanyalarını kendilerinin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleridir. Örneğin; Vadafone iletişim şirketinin "Çiftçiler Kulübü" ile 700.000 çiftçinin cep telefonlarına ücretsiz ve düzenli olarak sürekli hava durumu bilgilerini göndermek bu gibi projelerden bir tanesidir.

Dünyada birçok fon sahibi, kurumsal yatırımcı ve finansörler, firmalara yatırım yapmadan ilk önce yatırım yapılacak firmanın sosyal sorumluluk alanındaki performansını titizlik içinde analiz etmeye başlamışlardır (Mohr ve Webb, 2005, s. 124). Son yıllarda dünya çapında büyük, küçük çok sayıda işletme sosyal sorumluluğun önemini kabul etmiştir (Mattila, 2009, s. 540).

1.1. Sosyal Sorumluluk Boyutları

Carroll (1979), sosyal sorumluluğu dört parçalı bir model ile ifade etmiştir. Dört boyutlu şekilde ele alınan sosyal sorumluluk boyutları: ekonomik sorumluluk, hukuki (yasal) sorumluluk, ahlaki (etik) sorumluluk ve gönüllü (hayırsever) yönlerde yapılan sorumluluklardır (Coşkun, 2010, s. 43). İşletmelerin yapması gereken tüm sorumlulukları oluşturan bu dört unsur Şekil 1'deki gibi bir piramit şeklinde gösterilmektedir (Carroll, 1991, s. 39-48).

Şekil 1. Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: (Carroll, 1991)

Carroll'un (1991) piramidi kullanırken ekonomik ve yasal sorumlulukların temel sorumluluklar olduğunu vurgulamıştır. Ekonomik sorumluluklar, işletmelerin faaliyetlerinin başlangıcı sayılan en temel sorumluluklardır. Çünkü işletmeler kâr elde etmek için kurulmaktadır. Carroll, bu yüzden ekonomik sorumluluklara piramidin ilk ve en geniş tabanını oluşturacak şekilde yer vermiştir. İşletmelerin çok fazla kârlı olma isteği zamanla çevresi ve çalışanlar için zarar verici boyutlara ulaşmıştır. Bunu engellemek için de ekonomik sorumluluklardan dolayı ortaya çıkan sorunları dizginleyici ve düzenleyici olarak piramidin ikinci basamağı olan yasal sorumluluklar devreye girmiştir. Yasal düzenlemelerle bu tip zarar verici sorunlar engellenmeye çalışılmaktadır. İşletmelerin ekonomik ve yasal sorumluluklarını yerine getirmeleri ileriki zamanlarda yeterli görülmemiştir. Her işletmenin çalışanlarına ve endüstri kolundaki diğer işletmelere karşı ahlaklı (etik) davranması gerekmektedir. Burada da devreye ahlakî sorumluluklar girmektedir. Teknolojinin hızla devrim oluşturucu boyutlarla ilerlemesi ve küreselleşmenin etkisiyle işletmelerin ulusal ve uluslararası pazarlarda rakiplerine karşı söz sahibi olabilmesi için, bu ilk üç basamakta yer alan temel sorumluluğun yanında pastanın üstündeki şekerli krema şeklinde ifade edilen gönüllü (hayırsever) sorumluluklarını da yerine getirmesi istenmektedir. Carroll, tüm bu alternatifleri göz önüne alarak bu piramidi şekillendirmiştir (İbişoğlu, 2007, s. 7–8).

Yukarıda bahsedilen bu boyutlar, aşağıdaki bölümlerde detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

1.1.1. Ekonomik Sorumluluklar

İşletmelerin her şeyden önce kâr elde etmek amacından kaynaklanan sorumlulukları ekonomik sorumluluklar olarak adlandırılmaktadır (Nalbant, 2005, s. 195). İşletmelerin kurulma amacı sahiplerine ekonomik yönden getiri sağlamadır. Her tür işletme, yatırım yapan hissedarlarının yaptığı yatırımın karşılığında gelir üretmektir. Günümüzde gittikçe farklılaşan müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve buna uygun harekette bulunmak, satışların sürdürülmesinin ve devam ettirilmesinin temel şartı haline gelmektedir. Bu şartlara göre hareket eden şirketler, hem toplumun farklılaşan ihtiyaçlarına yanıt verir, hem de kendi gelişmelerini sağlarlar (Carroll, 1991, s. 39).

Sosyal sorumluluğun ekonomik bileşenleri, işletme sahiplerine yaptıkları sermaye yatırımlarının geri dönüşünü sağlamak, yeni yatırım olanakları fırsatı oluşturmak, işçilerine uygun ücret ödeme imkânı sunmak, yeni olan gerekli kaynaklar oluşturmak, teknolojik düzeni ilerleterek desteklemek, inovasyon içinde yeni ürün ve hizmetlerin keşfi şeklinde sıralanmaktadır (Doğan, 2007, s. 73-74).

1.1.2. Hukuki (Yasal) Sorumluluklar

İşletmenin gerçekleştirdiği faaliyetlerin tümünü, kanunlara uygun bir şekilde ve hukuk kuralları çerçevesinde yürütmesini vurgulamaktadır. Toplumlar, işletmelerin tüketiciyi korumasının yanında doğal düzene sahip çıkma konusunda yetersiz kalabileceğini varsayarak, devletlerin sosyal sorumluluk uygulamalarının korunmasını sağlayacak hukuk kurallarını çıkartıp, bu kuralları uygulamasını devletlerden beklemektedirler (Ferrell ve Friedrich, 1994, s. 73). Carroll (1991), sosyal sorumluluğun hukuki sorumluluk kurallarını şu şekilde ifade etmektedir:

- İşletmeler tarafından süreklilikleri için yasal kurallara uygun hareketlerde bulunmak,
- Devlet, STK ve dernekler gibi işletmenin çevresini oluşturan ulusal ve yerel kuruluşlar tarafından düzenleyici şekildeki hukuki kurallara uyulması,
- Çalışanlarına yasalara uygun biçimde faaliyet gösterdiklerini belirterek öz güven aşlamak,
- Yasal yükümlülüklerin, iç ve dış çevreye tanımlanmasını sağlayarak tüm çevreye duyurmak,
- İşletmeler tarafından, ürettikleri ürün ve hizmetlerden dolayı hukuki yönde müşterilerine güvence sağlamak şeklinde belirtilmektedir.

İşletmelerin hukuki sorumlulukların farkında olarak sosyal sorumluluk duygusuyla hareket etmesi kendi menfaatlerini her zaman korumaktadır (Berker, 2008, s. 36). Endüstrilerde yer alan her işletmenin, kanunlarca düzenlenmiş, toplum tarafından kabul edilmiş yasalara uyma zorunluluğu vardır. Toplum düzeninin bozulmadan istikrarlı bir şekilde sürdürülebilmesi için, ortaya konulan kurallar herkesçe uygulanmalıdır (İbişoğlu, 2007, s. 9). Uygulanmadığı takdirde işletmeler, kanun koyucu tarafından cezai yaptırımlarla karşılaşabilmektedirler.

1.1.3. Ahlaki (Etik) Sorumluluklar

Bu sorumluluk işletmelerin, yaşam alanları olan bulunduğu toplumun inanç, âdet, örf ve etik değerleri yönünde işini sürdürmesini ifade etmektedir (Göztaş ve Baytekin, 2009, s. 206). İşletmeler için toplum kaynaklı ahlaki davranışlar; iş uygulamalarını ahlaki normlara uygun olarak gerçekleştirmeyi, doğru ve adil olanı yapmayı amaç edinmeyi, kötülükten kaçınmayı gerektirir (Bayraktaroğlu ve diğerleri, 2009, s. 21).

Genel bir ifade ile işletmelerin ahlaki sorumlulukları, insan haklarına saygı gösterilmesi, işçi ve iş güvenliğinin sağlanması, ırkçılık ve cinsiyet ayrımı yapılmaması, rüşvet almaması, rakip firmaları zedeleyerek aleyhte faaliyetlerde bulunulmaması şeklindedir (Nalbant, 2005, s. 201). Ahlaki sorumluluk, yasalarda yer almasa da hak ve adalet kavramları içinde toplumun işletmelerden beklediği olması gereken davranışlardır (Ay, 2003, s. 38).

Sosyal sorumluluklara yönelik ahlaki (etik) sorumluluk ilkeleri şu şekilde ifade edilmektedir (Carroll, 1991, s. 39-49):

- İşletmeler, toplumun tecrübeleri sonucu oluşturduğu norm ve kurallara uymalı,
- İşletmeler, toplumun kendisinden beklediği saygıyı ahlaki temelli davranışlarda bulunarak topluma sunmalı,
- Ahlaki norm ve kurallardan, işletme ve çevresinde önemli bir yere sahip olan toplum tarafından karşılıklı bir biçimde fedakârlık edilmemeli,
- Çalışma hayatını şekillendiren ahlaki kuralların, hukuk kurallarının ötesine geçmesinin gerekliliği işletmeler tarafından benimsenmeli şeklinde ifade edilmiştir.

1.1.4. Gönüllü (Hayırsever) Sorumluluklar

Sosyal sorumluluğun son basamağında yer alan ve tamamlayıcısı olan gönüllü (hayırsever) sorumluluklar, toplumun işletmelerden yapmasını istediği ve hiçbir yaptırım olmadan işletmelerin kendisi tarafından, kendi iradesiyle, isteyerek, zorunluluk unsuru olmadan gerçekleştirebilecekleri sorumluluklardır. İsteğe bağlı gerçekleştirilen bu sorumluluklar, toplum nezdinde işletmeyi olumlu bir imaj sahibi yaparak, uzun vadede kârlı faaliyet gerçekleştirmesinin yanında işletmenin sürekliliğini destekleyen sorumluluklar şeklinde ifade edilmektedir (Ferrell ve Friedrich, 1994, s. 85).

Günümüzde işletmelerin pek çoğu sosyal sorumluluk uygulamalarını tamamen gönüllü (hayırsever) sorumluluk olarak algılayabilmektedir (Çelik, 2009, s. 30). Hayırseverlik sorumlulukları ne yasal bir zorunluluktur ne de toplumun beklentilerine zorunlu bir cevap verme çabasıdır. Bu tarz sorumluluklar, hastane, okul, kütüphane ve yurt gibi toplumsal hareketlerin başlamasına öncülük etme, yardım toplama, yardım yapma amaçlı vakıf kurma, çevre düzenlemeleri gibi işletmelerin topluma yönelik gerçekleştirdiği katkıları ifade etmektedir (Karaismailoğlu, 2006, s. 34).

Gönüllü yaklaşımının ilkeleri aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Carroll, 1991, s. 39-49):

- Toplumun, işletmelerden hayırsever yardımlar yönünde sürekli bir bekleyiş içerisinde olduğu unutulmamalı,
- Toplum tarafından işletmelerden talep edilen gönüllü yardımlar, işletmeler tarafından ayırım gözetmeden sosyal sorumluluk kavramı çerçevesinde en iyi biçimde yerine getirilmeli,
- Yöneticiler ve iş görenler, birlik içinde toplum ve çevresine yardımda bulunmalı,
- Özel ve devlete ait olan eğitim kuruluşlarına, toplumun geleceği açısından maddi yönden destek olunmalı,
- Gönüllü olan projelere, iyi bir imaj getireceği için destek vermeli şeklinde ifade edilmiştir.

Gönüllü (hayırsever) sosyal sorumluluk, işletmelerin sosyal sorumluluk seviyelerindeki en tepede bulunan, son tamamlayıcı noktadır. İşletmeler ekonomik, hukuki, ahlaki olan ilk üç aşamadaki sorumlulukları gerçekleştirerek toplumda iyi bir imaj oluşturabilir. Oluşan bu imajı en son seviyeye taşımanın ve en beğeni gören işletmeler arasında yer edinmenin yolu, gönüllü faaliyetleri gerçekleştirmektir (Marangoz, 2008, s. 61). Ekonomik ve hukuki sorumlulukların, toplum nezdinde işletmeler tarafından yapılması zaruridir, ahlaki sorumlulukların toplumca gerçekleşmesi beklenir, gönüllü sorumlulukların ise her zaman işletmeler tarafından gerçekleştirilmesi arzu edilmektedir (Windsor, 2001, s. 230-235).

2. Performans

Performans kavramı, belirli bir işi gerçekleştiren kişinin, zümrenin veya kuruluşun, planlı olarak amaç edinmiş hedefe, hangi seviyede ulaşabildiğinin nitel ya da nicel şekilde ifade edilmesidir (Baş ve Artar, 1991, s. 13).

Performans ölçümü, işletmeler için gerekli olduğu zaman, belli bir süre için ya da stratejilerine uygun belli bir amaç için yapılmaktadır. Genel anlamda bütün işletmeler, müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini giderip gidermediklerini tespit etmek, faaliyet ve amaçları hakkında başarılı olup olmadıklarını görmek, alınan kararların doğru ve güvenilir verilerle alındığından şüphe duymamak, tehdit unsuru oluşturan problemleri tespit etmek gibi sebeplerden kaynaklı tüm işletmelerce performans ölçümü gerçekleştirilmektedir (Yıldız, 2010, s. 179-193).

Değerlendirme, performans ölçme sonuçlarının sistematik şekilde edilmiş belirli bir ölçüt sistemine dayandırılmasıyla, nedensel bir değere varma sürecidir (Erarslan ve Algün, 2005, s. 95). Performans değerlendirmenin temelinde, fiili anlamda olan ve istenenler arasında nedenleri ile karşılaştırmalar yer almaktadır (Çağatay, 2004, s. 9).

İşletmelerin sürekli değişen dinamik koşullara daha kolay adapte olabilmesi için performans ölçütlerini kullanarak, işletmeyi düzenli olarak objektif bir şekilde değerlendirmeleri gerekmektedir (Mesci, 2008, s. 29). Bir performans ölçüm sisteminin amacı, işletme yöneticilerine ekonomik kararlar alınması konusunda bilgi sunmaktır (Atmaca ve Terzi, 2011, s. 55).

2.1. İşletme Performansı

Sürekli bir değişim ve gelişim içinde olan günümüz rekabetçi ortamında faaliyetini sürdüren kuruluşların yaşamını sürdürebilmesi ve büyüme gerçekleştirmesi, diğer kuruluşlarla rekabet edebilmesine, bu da başarılı olmasına bağlı olmaktadır (Demirarslan, 2007, s. 3). İşletme başarısı ise, işletmenin kendi oluşturduğu stratejilerine göre hedefler belirlemesi ve bu hedeflerine ulaşabilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. İşletmenin bu hedeflere ulaşması sürecinde de ortaya ölçme kavramı çıkmaktadır. Burada ölçülmesi gereken ise işletmenin gösterdiği performanstır (İlarslan, 2011, s. 147). Bir işletmenin hedeflerine ulaşması için gösterdiği performansının ölçümü ise kaynak kullanımı ve üretim gerçekleştirilme aşamalarında "ekonomiklik, etkinlik, verimlilik" gibi unsurlara hangi seviyede yaklaşabildiğinin tespit edilmesi, bu tespitlere ulaşmada çıkan problemlerin belirlenmesi ve ıslah edilmesi olmaktadır (Peru, 2010, s. 19). Performans ölçümü, hedeflere ulaşmada ortaya çıkan seçenekler arasında karşılaştırma yaparak karar vermek ve hedeflenen sistemin tasarımı için de kullanılmaktadır (Ciravoğlu, 2006, s. 92). Bu tanımlardan yola çıkarak işletmeler performans ölçümlerini; başarısını ölçmek, müşteri gereksinimlerinin karşılanıp karşılanmadığını belirlemek, dış çevresine karşı tanıtımına destek olmak, çıkan problemlerin, oluşan sorunlu noktaların ve gerçekleşen kayıpların hangi aşamalarda ortaya çıktığını tespit etmek, alınan kararları ihtimaller ve psikolojik duygulara değil, gerçeklere dayandırmak amacıyla yapmaktadır (Çetinkaya, 2007, s. 22). Ayrıca evrenselleşme, artan rekabet ortamı, hizmetlerde ve ürünlerde çeşitlilik, üretilen mal ve hizmet kalitesinin yükselmesi, üretim sırasında oluşan yüksek maliyetler, yenilik gereksinimi, ürün ve hizmetlerin pazara sunulma hızının artması gibi alanlarda, işletmelerin başarılı olabilmeleri için performans ölçme faaliyetlerini yapmaları gereklidir (Benligiray, 1999, s. 27-28).

Performans değerlendirme kavramı, işletme faaliyetlerinin belirli bir dönemdeki fiili başarı yani çıktı durumları ile geleceğe ilişkin hedeflediği gelişme potansiyellerinin belirlenmesine yönelik olarak yapılan analiz yöntemli çalışmalardır (Uyargil, 2000, s. 206). Performans seviyesi minimum düzeyde olan işletmelerde, çalışanların işletmeye olan bağlılıkları zayıflamakta ve bu bağlılık kaybının gerek işletmenin çalışanlarına gerek ise üretim çıktıklarına olumsuz bir etki şeklinde geri dönüş yaptığı görülmektedir (Perçin, 2008).

İşletme performansı aşağıda yer alan soruları soran ve yanıt veren bir kavram olmaktadır (Kenger, 2001, s. 39-43):

- Şimdi hedef ve istek olarak neredeyiz?
- Ne kadar daha iyi seviyelerde olabilirdik?
- Nerelerde olmalıyız?

Seçilmiş olan bu üç ana soru işletmelerin performansının ne olduğunu genel çerçevede ifade ederek işletmeler için performansın tanımının yapılmasını, değerlendirilmeye yönelik alan ve sınırlarını ifade etmektedir (Kenger, 2001, s. 39-43).

Literatürde, işletmelere yönelik ortaya çıkarılmış 20'den fazla performans değerlendirme modeli bulunmakta ve sayıları gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu farklı modeller, firmaların hedeflerini stratejilerine göre hangi ölçüde gerçekleştirdiğini ortaya koyan bir işletme aynasıdır. İşletmeler için popüleritesi olan bu modellerden başta Dengeli Ölçüm Kartı (DÖK) olmak üzere, Performans Prizma Modeli, Performans Piramidi, Sürdürülebilir Performans Ölçümü Modeli ve Belirlilik Modeli en fazla kullanılan modellerdir. Bu modellerin fazla kullanılmasının sebebi ise, birçok işletmece kullanılıyor olması, yeni olmaları, işletmelerce uygulanarak denenmiş olmaları vb. kaynaklı varsayıldığı sebepler olarak belirtilmektedir (Kılınç ve diğerleri, 2010, s. 25-43). Araştırmamız kapsamında bu modellerden Dengeli

Ölçüm Kartı kullanılmıştır. Seçilen performans ölçüm sistemi ile ilgili detaylı bilgi aşağıdaki bölümlerde paylaşılmaktadır.

2.2. Dengeli Ölçüm Kartı

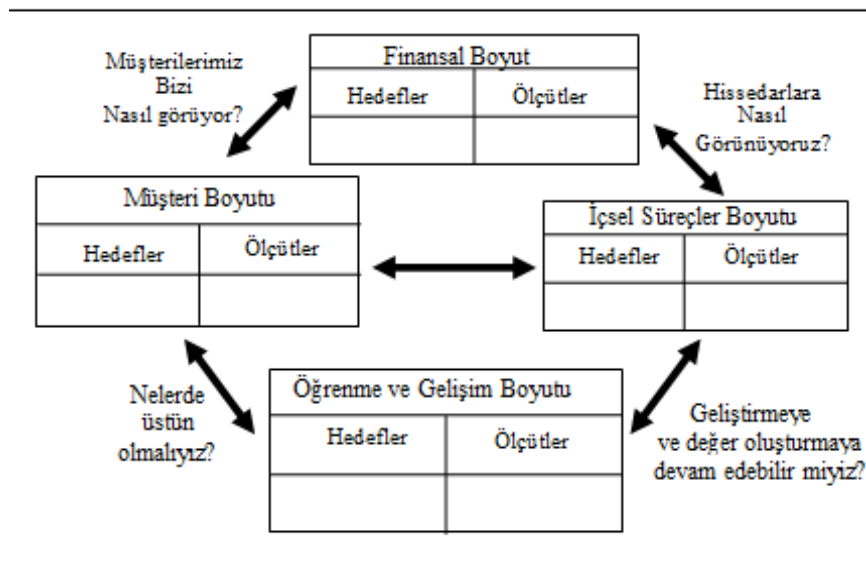
Dengeli Ölçüm Kartı (DÖK), firmalara geçmişte kalan faaliyetleriyle ilgili performans açısından bilgi sağlar, gelecek yıllarda işletmenin hangi yöne doğru yol aldığını net şekilde ve tahminler çerçevesinde gösterir, diğer işletmelere göre ciddi avantaj sağlamaktadır (Othman, 2008, s. 259-266).

Endüstriler 1990 yılı başında DÖK tekniğiyle etkileşim içine girmişlerdir. 1996 dönemlerinde pek az firmanın kullandığı DÖK tekniği, 2006 yılına gelindiğinde birkaç işletme sınırından çıkıp eskiye göre dünya genelinde %54 civarında kullanım artışı bulmuş, ulusal ve uluslararası pek çok firmaca kullanılmaya başlanmıştır (Kaplan ve Norton, 2008). DÖK yöntemi, finansal ve finansal olmayan çok yönlü performans ölçütlerinin yönlendirmeleriyle kullanılarak, işletme performansının geniş boyutlar çerçevesinde ölçüp, stratejik amaçlara göre analiz edilmesini sağlamaktadır (Coşkun, 2010, s. 128).

DÖK dışındaki diğer geleneksel ölçüm araçları, performansın sadece tek bir faktörüne odaklanırken DÖK, işletmenin bütününe bakarak performans değerlendirme imkânı vermektedir. Bu imkân, işletmenin geleceğine yönelik uzun vadeli bakışı, bilgi birikiminin artırılması ve işletmenin gelecekte hedeflediği stratejilerine yön vermesini sağlamaktadır (Gürol, 2004, s. 321). DÖK'ün, geleneksel olan finansal ölçütlerin, bir işletmeyi sorunsuzca yönetmek için yeterli gelmediği fikri ile ortaya koyulduğu ifade edilmektedir (Akman, 2003, s. 40-41).

DÖK, geleneksel olan finansal ölçüm sistemlerinin rakibi değil, geleneksel sistemlerin büyük bir eksiğini gideren araç olmaktadır. Bu araç, sadece geleneksel finansal boyutu temel alan ölçüm sistemlerini dışlamak yerine, bu sistemleri, kendini oluşturan temel dört boyuttan biri olarak saymaktadır (Umashankar ve Dutta, 2007). Geleneksel finansal boyutlu sistemler, tek başlarına bir işletmenin performansını detaylıca gösteremediği için bu finansal boyutun yanına, DÖK'ü tamamlayacak üç boyut daha eklenmiştir. Bu boyutlar; müşteri boyutu, iç süreçler boyutu, öğrenme ve gelişme boyutlarıdır (Mcdevitt ve diğerleri, 2008). Geleneksel ölçüm sistemlerinin tek olarak odaklandığı "finansal performans" boyutu geleceğe ilişkin işletmelere sınırlı bilgi verirken, DÖK'le ortaya çıkan tamamlayıcı diğer üç boyut ise şirketin geleceğine ilişkin geniş bilgiler vermektedir (Arat, 2009). Oluşturulan bu dört performans unsuru aşağıdaki Şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 2. DÖK Boyutları



Kaynak: (Lawri ve Cobbold, 2004)

DÖK ölçüm yönteminin dört boyutu, aşağıda detaylıca ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır.

2.2.1. Finansal Boyut

Finansal boyutun işletmeler yönünden odaklandığı ana konuların ilki; uzun dönemli olan finansal amaçlar olmakta, ikinci ana konu ise; kârlılık ve büyüme şeklinde ortakların beklentilerinin karşılanması şeklinde olmaktadır (Uygur, 2009, s. 148-159). Finansal boyutta savunulan ifadeler “Finansal başarı elde etmek için hissedarlarımıza ne şekilde görünmemiz lazım?, Kârlılığımızı üst seviyelere hangi yönlerle çıkartabiliriz?” stratejik soruların cevaplarını net bir şekilde bize vermektedir.

Finansal boyutu ifade etmede araç olan performans ölçütleri; satışlar ile kâr matrahında oluşan dönemlik artış miktarı, yeni üretilen ürünlerin satış oranı, birim ürün ve hizmetin kârlılığı ile müşteri kârlılığı, üretilen ürünlerin ürün başına maliyeti, personel başına düşen birim gelir, kâr ve vergi, şirket hisse senedi fiyatı ile hisse alanların şirkete bağlılığı, şirketin borç miktarı, borç ödeme gün sayısı, kredi notu, stok devir oranı ve stok gün sayısı vb. ifadeler sayılmaktadırlar (Güner, 2006, s. 41).

2.2.2. Müşteri Boyutu

DÖK tekniğinin dört boyutundan biri olan müşteri boyutu, işletmenin belirlediği hedeflere varmasında müşterilerinin gözünden nasıl görüldüğünün değerlendirilmesi ve şirketin hedef olarak seçeceği müşteri ile pazar kitlesini ayrıntılı şekilde gösterebilen bir tablo olmaktadır. DÖK, müşteri boyutu yönünden sağlamak istediği amacın ana hedeflerini belirtme, işletmeye olan müşteri sadakatinin artırılması, müşterilerin satın alma eğilimlerini arttıracak zevk ve tercihlerin araştırılması, istek ve beklentilerin müşterilere yönelik giderilmesi ifadeleri, DÖK’ün müşteri boyutu yönünden amaçları olmaktadır (Uygur, 2009).

Uygulandığında işletmeye sağlanacak müşteri boyutunun kazanımları; mevcut müşteriyi bağlı tutma becerisi, yeni müşteriler çekme çabası, müşterinin tatmin edilmesi, müşterinin karlılığının sağlanması, hedef seçilmiş pazar payı kazanılması, müşteri sayısı artışı ve şirket prestij değerindeki artış gibi kazanımları olmaktadır (Utkutuğ, 2008, s. 60-61).

2.2.3. İç Süreçler Boyutu

İçsel süreçler boyutu, işletme yöneticilerinin, müşterileri ve hissedarlarına yönelik amaçlarını gerçekleştirmek için faaliyetleriyle ilgili kritik aşamaları ve bu aşamalarda ölçütleri tespit ederek, taleplerini gidermeye yönelik iç işletme stratejilerinden ortaya çıkmaktadır (Soysal ve Schmidt, 2010, s. 451-467). İç süreçler boyutu, çalışanların gelişimini sağlamak için işletmelere katkı sağlamaktadır (Papenhausen ve Einstein, 2006).

İçsel süreç boyutunu ifade edecek başlıca ölçütler, kalite unsuru, verimlilik, faaliyet aşamalarını gerçekleştirme süresi, piyasada oluşturduğu yeni ürün ve hizmetin sayısı şeklindedir (Ceynowa, 2000). Devamı olarak işletmenin oluşturduğu yeni uygulanacak olan patentler ve bunların ortalama ömrü, verilen siparişin işletme stoklarında olup olmaması, emek kullanım düzeyi, müşteri talep ve isteklerine karşılık verme zamanı, müşteri bilgilerine objektif erişebilme, garanti aşamalarıyla ilgilenme, üretim atıklarında azalma, faaliyet alanı kullanımı, üretim aksaklık süresi, faaliyetin durduğu süre, yeni oluşan projelerin iç kazanım oranı, iade oranı, pozitif medya söylentileri miktarı ve kaliteden kaynaklı şikâyetler şeklinde iç işleyişi ilgilendiren ölçütleri kapsamaktadır (Güner, 2006, s. 45).

2.2.4. Öğrenme ve Gelişim Boyutu

Öğrenme ve gelişim boyutu, firmaların kendi iç yapısında yapılacak olan iç işleyiş biçimini, bu iç işleyiş aşamalarının hangilerinin geliştirilmesinin gerekli olduğu ve bunların gerçekleştirilmesi için nelerin kendilerine lazım olduğunu ifade etmektedir (Tuncer, 2006).

Öğrenme ve gelişim boyutunda asıl savunulan, “işletme başarısı sağlamak için değişime ve gelişime yönelik yatkinliğimizi nasıl koruyabiliriz?” sorusunun cevabını bulma çabalarıdır (Pienaar ve diğerleri, 1999, s. 266-272). Diğer üç performans boyutu, neyin ve nasıl gerçekleştirilmesini ifade ederken, öğrenme ve gelişim boyutu ise bu üç boyutun hedefinin gerçekleşmesini sağlayacak emek gücü ve özelliklerini,

gerekli olacak araçları ve teknolojiyi belirterek bunların nasıl temin edilmesi gerektiğini ifade etmektedir (Akgül, 2004, s. 21).

3. Yapılan Araştırma İle Benzer Olan Çalışmalar

Fettahoğlu (2013) yaptığı çalışmada, işletmelerde sosyal sorumluluk performansı ile finansal performans arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmeye çalışılmıştır. Yapılan analiz sonucunda veriler için anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmada, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İMKB) pay senetleri işlem gören 2009-2011 yılları arasında sürdürülebilirlik raporu yayınlamış on altı işletme belirlenebilmiştir. Bu araştırmanın amacı da, işletmelerin sosyal sorumluluğu ile finansal performansı arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesidir. Bağımsız değişkeni oluşturan sosyal sorumluluk bileşenleri ise dört başlık olarak düzenlenmiştir: (1) Çalışanlarla ilişkiler başlığı altında, çalışanlara verilen kişi başı ortalama eğitim saati, işletmenin çeşitlilik ve fırsat eşitliği yaratıp yaratmadığının belirlenmesi açısından kadın ve genç çalışan sayılarının toplam çalışan içerisindeki oranları, toplu sözleşme ve sendikal hakları incelemek için toplu sözleşmeli çalışan oranı, iş sağlığı ve güvenliğine verilen önemi incelemek için kaza sıklık oranına ilişkin veriler toplanmıştır. (2) Çevreyle ilişkiler başlığı altında çevre koruma ve yatırım harcamaları tutarı, geri dönüştürülerek kullanılan malzemelerin yüzdesi, elektrik ve su cinsinden sağlanan enerji tasarrufu, sera gazı emisyonlarındaki azalış yüzdeleri ele alınmıştır. (3) Toplumla ilişkiler başlığı altında işletmelerin eğitime, kültür, sanat ve spora destek verip vermedikleri araştırılmıştır. (4) Ürün sorumluluğu başlığı altında ise işletmelerde müşteri memnuniyeti ile ilgili uygulamalar ve ürünlerde sağlık, güvenlik etiketlerinin olup olmadığına bakılmıştır. Analizde bağımlı değişkeni oluşturan finansal veriler öz sermaye karlılığı, aktif karlılığı, kaldıraç oranı, varlık devir hızı, pay başına kar ve pay senedi getirisi'dir. Günümüzde işletmeler sürdürülebilir bir performans yakalayabilmek için sosyal sorumluluk anlayışına önem vermeleri gerektiğinin bilincindedirler. Çünkü yatırımcılar yatırım kararı verirken finansal getirinin yanında çevresel, sosyal ve etik kaygıların da gözetildiği yatırım stratejisi olan sürdürülebilir ya da sorumlu yatırımlara yönelmektedirler. Topluma katma değer oluşturmayan, toplumdan ayrı şekilde faaliyetlerini yürütmeye çalışan işletmelerin varlığını devam ettirmesi zorlaşmaktadır. Bu verilere göre işletmelerin, paydaşlarının sadece ortaklarla sınırlı olmadığını, işletmenin karını maksimize etmesinin tek yolunun toplumun, çalışanların, müşterilerin beklentilerini ve çevreye olan duyarlılığını dikkate almadan gerçekleştiremeyeceğini benimsemesi gerekmektedir. Topluma katma değer yaratmayan, toplumdan bağımsız faaliyet göstermeye çalışan işletmelerin varlığını sürdürebilmesi belli bir noktadan sonra düşünülemez. Karar süreçlerine tüm çıkar çevrenini katan işletmeler, uzun vadede maliyetlerini azaltarak verimliliklerini ve karlılıklarını arttıracaklardır. Çünkü günümüzde yatırımcılar yatırım kararı verirken finansal getirinin yanında çevresel, sosyal ve etik kaygıların da gözetildiği yatırım stratejisi olan sürdürülebilir ya da sorumlu yatırımlara yönelmektedirler. Sonuç olarak gelinen noktada işletmeler, karlılıklarını maksimize etmelerinin tek yolunun sosyal sorumluluk faaliyetlerinden ve paydaşlarının beklentilerini karşılamaktan geçtiğinin farkındadırlar. Böylece maliyetleri düşecek, rekabet avantajı sağlayacak, kaynaklarını etkin kullanacak ve kurumsal itibarını artıracaklardır.

Özden (2011) yaptığı çalışma kapsamında, Balıkesir ilinde faaliyet gösteren firma yöneticileriyle bir anket uygulaması gerçekleştirilerek yöneticilerin sosyal sorumluluk anlayışları araştırılmıştır. Çalışma sonucunda, katılımcıların yaşları ile "toplum sorunlarına duyarlı bir yönetici işletmenin başarısının daha kalıcı olmasına katkı sağlar" ve "sosyal projelere verilen destek, uzun vadede ekonomik başarının sürekliliğini sağlar" ifadeleri arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu, buna göre yaşları attıkça bu ifadelere daha olumlu yanıt verdikleri görülmüştür. Bir başka anlamlı sonuç veren yaş-yargı karşılaştırması ise; "sosyal sorumluluk sadece büyük işletmelerin gerçekleştireceği bir görev değildir", "Küçük işletmeler de kendi çapında sosyal sorumluluk projelerine destek vermelidir" ifadesidir. Katılımcılar, bu ifadeye yaşları arttıkça daha olumlu yanıt vermişlerdir. Yapılan araştırmalar, Dünyada ve Türkiye'de sosyal sorumluluk projelerine karşı olumlu bir bakış olduğunu göstermektedir. Nitekim bu araştırmada da yöneticilerin sosyal sorumluluk projelerine yaklaşımlarının puanlamasında en yüksek puan olan 50'ye yakın bir sonuç (37,10) çıkmıştır. Bu sonuçlara göre işletmeler, sosyal sorumluluk projelerine destek vererek, toplum sorunlarını çözücü şekilde faaliyetlerini sürdürüp sosyal

sorumluluklarını ve insanlığa karşı görevlerini yerine getirdiklerini, bu yüzden manevi tatmini ön plana çıkararak müşterilerine sağladıklarını ve bu durumun da performanslarına olumlu yansıdığı dile getirilmiştir.

Ateşoğlu ve Türker (2010) yaptığı bu çalışmada, Muğla ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine bakış açıları, ne tür sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirdikleri, gerçekleştirilen bu faaliyetlerin işletmelere ne tür katkıları olduğu araştırılmıştır. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletme bütçesine belli miktarda yük getireceği ve küçük ölçekli işletmelerin maliyetleri mazeret göstererek sosyal sorumluluk faaliyetlerinden kaçınacakları dikkate alınarak araştırma evreni 4-5 yıldızlı oteller ve tatil köyleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada coğrafi sınırlandırma yoluna da gidilmiş ve Muğla ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren 4-5 yıldızlı oteller ile tatil köyleri araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Konaklama işletmelerinde işletme politikalarında söz sahibi olan yönetici kademesindeki personele uygulanmıştır. Bu kapsamda yapılan araştırma ve Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan veriler ışığında araştırma evrenine dahil olabilecek 83 konaklama işletmesi tespit edilmiştir. Tespit edilen 83 konaklama işletmesinin tamamına ulaşılmış, ancak yöneticilerin yoğun olmaları ya da araştırmaya katılmak istememeleri gibi nedenlerle araştırmaya katılan işletme sayısı 43 olmuştur. Belirlenen evrenin tamamına ulaşıldığı ve % 50'nin üzerinde katılım sağlandığı için araştırma sonuçlarının güvenilir olduğu düşünülmektedir. Konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetinde bulunup bulunmadıkları, bulunuyorlar ise hangi tür sosyal sorumluluk faaliyetlerini tercih ettiklerinin ölçülmesi, araştırmanın temel hedefini oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarının da gösterdiği gibi, konaklama işletmelerinde sosyal sorumluluk projelerine katılım oranı % 50'lerdedir. Ancak önemli oranda işletmenin de ileriki dönemde bu tip faaliyetlerde bulunmayı amaçladıkları gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, diğer sektörlerde olduğu gibi, konaklama işletmeciliğinde de sosyal sorumluluk faaliyetlerinin giderek önem kazanmaya başladığını söylemek mümkündür. Araştırma sonuçları konaklama işletmelerinin içerisinde yaşadıkları toplum ile sıkı ilişkiler içerisinde olmadıkları sonucunu ortaya koymuştur. Konaklama işletmelerinin, yerel halkın sorunlarına, toplumsal olaylara, kültürel gelişime yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerine yeterince önem vermedikleri gözlemlenmektedir. İçerisinde yaşadığı toplumdan kopuk olarak faaliyet gösteren konaklama işletmeleri için bu durum ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Zira her ne kadar yerel halk bu işletmelerin müşterileri içerisinde yer almasa da potansiyel iş gücünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla, toplumun problemlerine duyarsız kalan işletmeler, kendi personellerinin problemlerine duyarsız kalmış olmakta, personellerinin hayat kalitesini artırma yolunda bir çaba içerisine girmemiş sayılmakta ve bu durumda performansına olumsuz geri dönüş sergileyeceği düşünülmektedir. Konaklama işletmeciliği gibi emek yoğun bir sektör için ise personel tatmini, müşteri tatmini için vazgeçilmez bir ön koşuldur. Sonuç olarak, her ne kadar beklenen düzeyde olmasa da konaklama işletmelerinde artan bir sosyal sorumluluk çabasının olduğunu söylemek mümkündür. İşletmelerin ileriki yıllarda sosyal sorumluluk faaliyetleri içerisinde daha etkin rol oynamaya başlayacakları düşünülmektedir.

4. Yöntem

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan bu çalışma nicel bir araştırma özelliğini taşımaktadır. Veri toplama tekniği açısından ampirik bir çalışmadır. Kullanılan verilerin özelliğine göre birincil verilere dayanmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket soruları yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak yapılmıştır. Araştırmanın temel amacı, Düzce ilinde faaliyet gösteren KOBİ niteliğindeki işletmelerin, sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelik algıları ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi incelemektir.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Düzce Ticaret Odası'ndan elde edilen kayıtlı verilere göre, Düzce ilinde faaliyet gösteren 210 KOBİ bulunmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın evrenini 210 KOBİ oluşturmaktadır. Araştırma evrenindeki 210 KOBİ'ye ulaşılmaya çalışılmış, 200 KOBİ'den geri dönüş sağlanmıştır. Ayrıca 10 anket analiz için

gerekli şartları sağlamadığından 190 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen rakamlara göre evrenin %90'una ulaşıldığı belirtilebilir.

Anket, 2016 yılında Düzce ilinde faaliyette bulunan KOBİ'lerin üst düzey yöneticilerine yüz yüze görüşme şeklinde uygulanmıştır. Araştırma ile ilgili verilere ulaşmak için tam sayım yöntemi kullanılmıştır. Evren ulaşılabilir büyüklükte olduğu için örnekleme yer verilmemiştir.

4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan ölçeklerden sosyal sorumluluk ölçeği ifadeleri öncelikle Carroll'un (1991) çalışmasından çevrilerek elde edilmiştir. Bununla birlikte Alparslan ve Aygün (2013), Özden (2011), Şahinolanlar (2015), Gül (2011), Sönmez (2014), Ateşoğlu ve Türker (2010), 'Pelit, Keleş ve Çakır (2009)', Bakırtaş (2005) çalışmalarından faydalanılarak ifadeler oluşturulmuştur. İşletme performansı ölçeği ise orijinali Kaplan ve Norton'a (1992) ait, Türkçe çevirisi Kılınc ve Mesci (2008) tarafından güvenilirliği ve geçerliliği ispatlanarak yapılmış çalışmadan alınmıştır.

Araştırma için gerekli literatür taramasından sonra oluşturulan kavramsal çerçevenin sonucunda ve araştırma amacı doğrultusunda, anket formunu oluşturan konu ile ilgili uzman iki akademisyen görüşü dikkate alınarak, elde edilen ifadelerle yönelik geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş, Anket formu oluşturulmuştur. Gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anket formuna son şekli verilmiştir.

Çalışmada anket yönteminin seçilmesi nedeni, cevap verilmesi istenen araştırma sorularına, verilerin çok sayıda kişiden toparlanarak ve analiz edilerek sonuca ulaşılmasında, ideal veri toplama aracı olmasından dolayıdır. Çalışmada kullanılan anket soruları ise, güvenilirliği ve geçerliliği ispatlanarak yapılmış çalışmalardan elde edilmiştir.

Araştırmada veriler anket tekniği ile toplanmış ve ankette 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ankette, işletme yöneticilerine kapalı uçlu hazırlanan değişkenlerle ilgili kırk sekiz, demografik özelliklerle ilgili on bir olmak üzere toplamda elli dokuz soru yöneltilmiştir.

Anket, işletme yöneticilerinin birçok kısmı ile yüz yüze görüşülerek cevaplandırılmıştır. Ancak zaman sınırı nedeniyle bir kısım işletme yöneticisine elektronik ortamda, e-posta şeklinde gönderilmiş ve cevapları elektronik posta yolu ile geri alınmıştır.

4.4. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın problemine ilişkin cevap aranan dört temel soru şunlardır;

1. Düzce'deki KOBİ yöneticilerinin sosyal sorumluluk kavramına bakış açıları nasıldır?
2. Düzce'deki KOBİ işletmeleri, kendi işletmelerinin performansını nasıl algılıyor?
3. Düzce'deki KOBİ işletmelerinin, sosyal sorumluluk alguları ile işletme performansları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Genel olarak araştırmada; sosyal sorumluluk kapsamındaki uygulamaların işletmelere performans yönünden katkıları var mı?, katkıları var ise, bu sosyal sorumluluk faaliyetlerinin işletmelere performans yönünden katkıları nasıldır? sorularının yanıtları aranmaya çalışılacaktır.

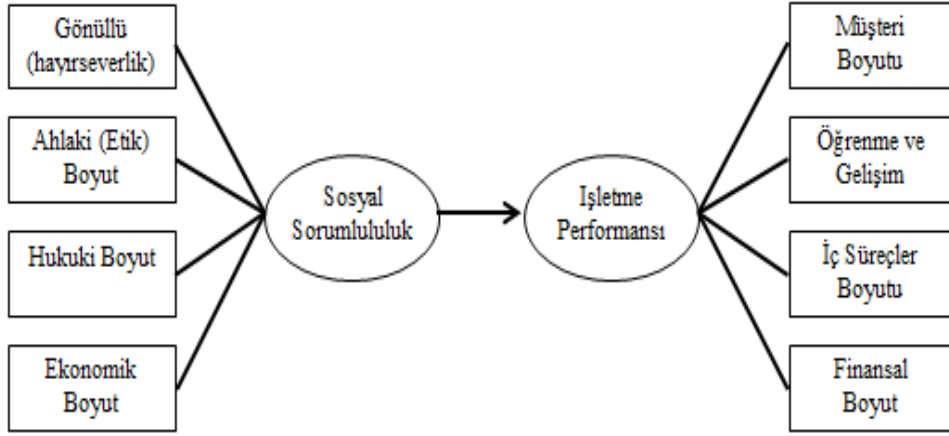
4.5. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezleri

Sosyal sorumluluk kapsamında yapılan faaliyetlere yönelik algının işletme performansına etkilerini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırma, var olan durumu ifade edecek olan tanımlayıcı araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir. Bu modele göre araştırmanın hedefi; araştırma probleminin bütün özelliklerini belirlemek, problem üzerinde etkili olan değişkenleri ve bu değişkenlerin etkisine göre önem derecelerini ortaya çıkarmak, değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılır.

Literatür araştırması dikkate alınarak oluşturulan araştırma modeli, sosyal sorumluluk algısı ve işletme performansı olmak üzere iki temel değişken ve sekiz alt boyuttan oluşmaktadır.

Değişkenleri ifade eden araştırma modeli ile ilgili ayrıntılar aşağıda yer alan şekil 3'de sunulmaktadır.

Şekil 3. Araştırma Modeli



Şekil 3'deki model dikkate alınarak araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur. İlk olarak sosyal sorumluluk boyutlarından gönüllülük ile işletme performansı boyutları arasındaki ilişki kurgulanmıştır. İşletmelerin tarihsel süreç içinde performans yönünden önem vermesi gereken değerler artış göstermiş, dolayısıyla müşterilerin işletmeye bakış açısına etki eden önemli bir unsur haline almıştır. Gönüllü olarak topluma fayda sağlayıcı projelerde yer alan, toplumun ahlaki yapısına uygun faaliyetler gerçekleştiren, doğru bilgi akışı sağlayan, devletin belirlediği yasal prosedürleri eksiksiz yerine getiren, sadece kendi ekonomik gelişimini değil bulunduğu bölgenin ve ülkenin de ekonomik kalkınmasını amaç edinen işletmelerin, müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlama potansiyeli de artış gösterecektir. Bununla birlikte gönüllü sorumluluk projelerini yerine getiren işletmeler toplumun ihtiyaçlarını yakinen takip etme fırsatı bulması açısından eksik yönlerini tespit edebilir, verimliliği artırıcı, dış çevre ile ilişkileri geliştirici unsurları keşfederek neyi öğrenmesi ve ne gibi yenilikleri bünyesine katması gerektiğinin farkına varabilir. Toplumun önemli bir parçası olan çalışanlarının sosyal farkındalığını ve ihtiyaçlarını keşfetmek, onları motive edici unsurları belirlemek ne gibi alanlarda daha aktif faydalanabileceğini ortaya koymak açısından gönüllü sosyal sorumluluk projelerinin önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca toplum ile iletişimin kuvvetlenmesini sağlayan bu etkileşim fırsatı işletmenin finansal performansını geliştirici unsurların (satış hacmi, maliyetler, pazar payı, karlılık vb.) tespit edilmesi ve geliştirilmesi açısından da önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H1 a,b,c,d: Sosyal sorumluluk alt boyutlarından gönüllü boyut ile işletme performansı alt boyutlarını oluşturan a) Müşteri, b) Öğrenme ve Gelişim, c) İç Süreçler, d) Finans boyutları arasında pozitif bir ilişki vardır.

İşletmeler her geçen gün doğal çevreye karşı sorumlulukları, toplumu doğru bilinçlendirmesi, müşterilerine verdiği sözleri yerine getirmesi, ürettiği ürün ve hizmetlerde insan sağlığını ön planda tutması gibi konular bakımından müşterilerinin takip ve baskısını daha yakından hissetmektedir. Belirtilen ahlaki sorumluluklarını yerine getiren işletmelerin finansal performans kriterleri açısından kendisini geliştirebileceği, müşteri istek ve arzularını tatmin etme, sadık müşterilere sahip olma, iş görenlerin kendi çalıştığı işletmelere olan güvenlerini, motivasyonlarını arttırması ve hata payını azaltması, ahlaki yönden toplumun kendilerinden eksik yönlerin tespiti ve geliştirilmesi noktasında bir adım önde olacağı düşünülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda;

H2 a,b,c,d: Sosyal sorumluluk alt boyutlarından ahlâk boyutu ile işletme performansı alt boyutlarını oluşturan a) Müşteri, b) Öğrenme ve Gelişim, c) İç Süreçler, d) Finans boyutları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Klasik yaklaşımın ortaya çıkmasında önemli bir payı olan işletmelerin hukuki ve yasal yönden sorumluluklarını yerine getirmesi gerek müşteriler gerek diğer paydaşlar tarafından beklenmektedir. Yasal standartlara ve düzenlemelere uyum, çalışan sağlığı konusuna önem verilmesi ve çalışanların işe başlangıç sürecinden çıkışına kadar ki süreçte sosyal güvencelerinin korunması işletmelerin önemli yasal sorumluluklarıdır. Bu sorumlulukları yerine getiren işletmelerin öncelikle devletine, daha sonrasında iç ve dış müşterilere olan sorumluluklarını yerine getirmiş olması nedeniyle kurumsal bir imajla markalaşma sürecinin hızlanacağı ve beraberinde toplum tarafından da güvenilir işletme algısına sahip olunacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla oluşan bu algının finansal performansla birlikte, müşterilerin işletmeye yönelik algılarını, çalışanların işletmeye yönelik algılarını artıracığı düşünülmektedir. Ayrıca üretim standartlarını karşılamayan, iş ve işçi güvenliği koşullarını yerine getirmeyen, sosyal güvence konusuna önem vermeyen işletmelere kıyasla daha güçlü bir imaj oluşturmaları açısından yeni kanun ve düzenlemelerin takip edilmesini de pekiştireceği düşünülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda;

H3 a,b,c,d: Sosyal sorumluluk alt boyutlarından hukuk boyutu ile işletme performansı alt boyutlarını oluşturan a) Müşteri, b) Öğrenme ve Gelişim, c) İç Süreçler, d) Finans boyutları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Toplumda uzun vadeli istihdam oluşturmak, ekonomik başarının sürekliliğini sağlayacak, enerji tasarrufu sağlayıcı faaliyetler gerçekleştirmek, alternatif kaynakların geliştirilmesine katkı sağlamak, kriz dönemlerinde çalışanları elde tutma gayreti içinde olmak gibi ekonomik yönelimli sosyal sorumluluk faaliyetleri gerek işletme gerek ülke ekonomisine katkı sağlayabilmektedir. Dış paydaşlara bunları gerçekleştiren bir işletme imajı sunmak ve belirtilen sosyal sorumluluk ile ilişkili ekonomik yatırımları gerçekleştirmek temel amaçlardan biri olan finansal performansı olumlu etkileyecektir. Bununla birlikte kriz dönemlerindeki ekonomilerde ve sektörlerde azalan güven kaybını gerçekleştirecek istihdam sağlayıcı, ülke ekonomisini rahatlatıcı yatırımlar ile piyasada güvenin tesisinde pay sahibi olarak hem müşteriler nezdindeki imajı hem de çalışanlar açısından imajı kuvvetlendirecektir. Ayrıca gelişmiş bir işletme olmanın yolundaki alanların tespit edilmesinde, eksikliklerin ortaya çıkarılmasında, yeni yatırım alanlarının keşfedilmesinde de ekonomik sorumluluk faaliyetlerinin önemli katkıları olabileceği düşünülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda;

H4 a,b,c,d: Sosyal sorumluluk alt boyutlarından ekonomik boyut ile işletme performansı alt boyutlarını oluşturan a) Müşteri, b) Öğrenme ve Gelişim, c) İç Süreçler, d) Finans boyutları arasında pozitif bir ilişki vardır.

5. Bulgular

Elde edilen veri seti SPSS 21 paket programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Bulgular katılımcılar ile ilgili demografik özelliklerin incelendiği betimsel analizler, sonrasında araştırma modelini oluşturan değişkenlerle ilgili açıklayıcı faktör analizleri ve korelasyon analizleri aracılığı ile incelenecektir.

5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların önemli bir çoğunluğu erkek (%81) ve evlilerden (%72) oluşmaktadır. Eğitim seviyesinde lisans mezunlarının ağırlıkta olduğu görülmekte (%71) ve katılımcıların önemli bir kısmının (%61) işletmenin orta kademe yöneticisi olduğu belirtilmiştir. Yaş aralıkları düzenli bir dağılım göstermemekle beraber 24-35 yaş aralığında (%50) yoğunlaştığı söylenebilir. Ayrıca çalışma sürelerine bakıldığında genç bir nüfusun (1-10 Yıl / %54) ön plana çıktığı söylenebilir.

Katılımcı olan yöneticilere sorulan demografik özelliklere göre, sektöründe kendini lider ya da takipçi işletme görmeleri açısından sorulduğunda yöneticilerin yarısından fazlası (%60) kendilerini sektörde lider olarak tanımlamakta, çevresel analizlere yer vermeleri açısından sorulduğunda ise neredeyse tamamı (%98) çevresel analizler yaptıklarını ifade etmektedir.

Faaliyet sürelerine göre ise işletmelerin neredeyse yarısının (%46) 11 seneden fazladır buldukları sektörde aktif olarak faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Büyüklüklerine göre ise işletmelerin %10'u mikro, %8'i küçük ve %82'si orta büyük işletme şeklinde sıralanmaktadır. Faaliyet alanlarına göre ise dağılım inşaat %5, mobilya %11, imalat %39 ve diğer %45 şeklindedir.

5.2. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Yapı geçerliliğini incelemede amaç, ölçeğin faktör yapısını ortaya çıkarmak ise "açıklayıcı faktör analizi"; amaç, daha önce belirlenen ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi ise "doğrulayıcı faktör analizi", teknikleri kullanılır (Büyüköztürk ve diğerleri, 2012, s. 121).

Tablo 1. Sosyal Sorumluluk Faktör Analizi Tablosu

Sosyal sorumluluk	Değişkenler	Faktör Ortak Varyansı	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Ahlâk(Etik) Boyutu	S9	,567	,601	15,980	8,310
	S10	,518	,658		
	S11	,567	,652		
	S12	,627	,753		
	S14	,540	,657		
	S16	,562	,626		
	S17	,522	,610		
Ekonomik Boyut	S22	,559	,607	15,340	2,823
	S23	,531	,668		
	S24	,465	,635		
	S25	,531	,686		
	S26	,634	,776		
	S27	,582	,719		
	S28	,548	,727		
Gönüllü (Hayırsever) Boyut	S1	,629	,760	15,261	2,221
	S2	,637	,761		
	S3	,576	,746		
	S5	,611	,726		
	S6	,603	,620		
	S7	,544	,633		
	S8	,510	,542		
Hukuki (Yasal) Boyut	S18	,627	,628	11,406	1,143
	S19	,673	,728		
	S20	,631	,729		
	S21	,701	,733		

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,862 Approx. Chi-Square: 2363,761 Bartlett's Test of Sphericity: ,000. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Varyans: Toplam: 57,988

Araştırmamızda öncelikle araştırma değişkenlerinin kaç faktör altında toplandığını test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2007) sağlıklı bir faktör analizi yapabilmek için KMO değerinin 0.6'dan yüksek olması gerektiğini belirtmektedir. Ayrıca Albayrak (2006) KMO testinde 0.70 ile 0.80 arası değerlerin faktör analizi için iyi olduğunu belirtmektedir. Katılımcıların sosyal sorumluluk algılarına yönelik ortaya konulan 25 önermenin KMO değerinin 0,862 gibi bir değerle faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

Bartlett testi sonucuna göre ise (Sig.=0,00; $p<0,05$) değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca faktör analizi için temel bileşenler analizi ve düşük faktör yüküne sahip ifadeler çıkarılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2007) temel bir kural olarak her bir değişkenin yük değerinin 0.32 ve daha üzerinde değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Buna göre analize dahil edilen 28 ifadeden binişik faktöre sahip 4, 13 ve 15 numaralı ifadeler çıkarılmıştır. Faktör analizinin uygulanması sonucunda en son şekliyle 25 ifade 4 boyut altında toplanmış ve bu boyutlar toplam varyansın %58'ini açıklamaktadır.

Ek 1'de ölçeklere yönelik ifadeler paylaşılmaktadır.

Tablo 2. İşletme Performansı Faktör Analizi Tablosu

İşletme performansı	Değişkenler	Faktör Ortak Varyansı	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Öğrenme ve Gelişme Boyutu	S42	,476	,592	17,648	7,478
	S43	,656	,546		
	S44	,710	,663		
	S45	,735	,802		
	S46	,636	,770		
	S47	,621	,720		
Finansal Boyut	S29	,578	,644	15,234	1,926
	S30	,752	,848		
	S31	,642	,759		
	S32	,654	,702		
	S33	,420	,419		
Müşteri Boyutu	S34	,492	,631	14,674	7,796
	S35	,723	,800		
	S36	,695	,786		
	S37	,565	,663		
İç süreçler Boyutu	S38	,577	,554	14,145	1,140
	S39	,615	,685		
	S40	,576	,661		
	S41	,724	,663		
	S48	,492	,525		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,876 Approx. Chi-Square: 1824,594 Bartlett's Test of Sphericity: ,000. Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Açıklanan Varyans: Toplam: 61,701					

İşletme performansı algısına yönelik ortaya konulan 20 önermenin KMO değerinin ise 0,876 gibi bir değerle faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

Bartlett testi sonucuna göre ise (Sig.=0,00; $p<0,05$) değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan faktör analizi için temel bileşenler analizi ve varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Düşük eşdeğerlik ya da faktör yükü gösteren bir ifade olmadığı için yapıdan ifade çıkarma gerçekleştirilmemiştir. 20 ifade dört faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerin ölçeğe ilişkin açıkladıkları toplam varyans %61,701'dir. Buna bağlı olarak yöneticilerin işletme performansı kavramını dört boyutlu olarak yani Öğrenme ve gelişme, finansal, müşteri ve çalışan boyutlu nedenler doğrultusunda algıladığını belirtebiliriz.

5.3. Betimleyici İstatistikler

Açıklayıcı faktör analizinden sonra, elde edilen değişkenlerle ilgili betimleyici istatistikler değerlendirilmiştir. Her bir değişkene ait ortalama, standart sapma, güvenilirlik katsayıları, soru sayıları ve kullanılan ölçek düzeyleri ile ilgili sonuçlar tablo 3'te sunulmaktadır. Bununla birlikte normallik testlerine ait sonuçlar paylaşılmıştır.

Tablo 3. Değişkenler İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Boyutlar	Ortalamalar	Standart Sapmalar	Soru Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı
Gönüllü(Hayırsever)	4,3526	,60353	7	,855
Ahlâk(etik)	4,5323	,51871	7	,850
Hukuk	4,6316	,54475	4	,828
Ekonomik	4,5782	,48077	7	,849
Öğrenme ve Gelişme	4,5439	,53629	6	,861
Finansal	4,5074	,49660	5	,841
Müşteri	4,6368	,46115	4	,778
İç Süreçler	4,5337	,53336	5	,789

Sosyal sorumluluk ortalama değerlerine bakıldığında sosyal sorumluluk boyutlarından yöneticilerin en fazla hukuk boyutuna katıldıkları tespit edilmiştir. Hukuki değerlere katılımın en fazla olduğu tespit edilirken bunun yanında sosyal sorumluluğu oluşturan boyutlardan yöneticilerin en az gönüllü boyuta katıldıkları tespit edilmiştir. İşletme performansı yönünden ortalama değerlerine bakıldığında işletme performansı boyutlarından yöneticilerin en fazla müşteri boyutuna katıldıkları tespit edilmiştir. Müşteri boyutuna katılımın en fazla olduğu tespit edilirken bunun yanında işletme performansını oluşturan boyutlardan yöneticilerin en az finans boyutuna katıldıkları tespit edilmiştir.

Anketlerin doldurtularak toplanması ile elde edilen veriler, SPSS adlı program kullanılarak kodlanmış ve demografik veriler haricinde diğer tüm verilere güvenilirlik testi uygulanmıştır. Anket formunun, genel güvenilirlik testi sonucunda tüm boyutların alpha değerinin 0,77-0,85 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bundan dolayı test edilen verilerin genel Cronbach Alpha'sı 0,70 düzeyinin üzerinde gerçekleşmiştir. Bunun anlamı ise anket formundaki veriler için yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen Cronbach Alpha katsayısının Kayış'ın (2010) belirttiği α değerlerine göre değişkenlere yönelik güvenilirlik katsayılarının $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ aralığında olduğu için oldukça yüksek olduğunu göstermekte, sorulan soruların güvenilirliğin kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğu anlaşılmakta ve soruların boyutları açıklama düzeylerinin oldukça iyi seviyede olduğu görülmektedir.

Gerçekleştirilen normallik analizleri sonucunda (Shapiro-Wilk ve Kolmogorov Smirnov) elde edilen değerlere göre tüm değişkenlerin anlamlılık düzeylerinin $p < 0,05$ olduğu görülmüştür ve buna bağlı olarak verilerin normal dağılmadığı söylenebilir. Buna bağlı olarak gerçekleştirilen korelasyon analizinde non-parametrik bir analiz olan Spearman testi uygulanmıştır.

5.4. Korelasyon Analizi Bulguları

Bu kısımda, korelasyon analizi ile tüm değişkenler arasındaki ilişkiler incelenecektir. Aşağıda sosyal sorumluluk kavramlarının alt boyutları olan ahlaki, gönüllük, ekonomik ve hukuki boyutlar ile işletme performansı kavramlarının alt boyutları olan öğrenme ve gelişme, müşteri, finansal ve iç süreçler boyutlarının kendi aralarındaki korelasyonları birlikte incelenmektedir.

Korelasyon analizi sonucunda, doğrusal ilişki olup olmadığı ve varsa bu ilişkinin derecesi korelasyon katsayısı ile hesaplanır. Korelasyon katsayısı r sembolü ile gösterilir. Korelasyon katsayısının yorumlanması aşağıdaki gibi belirtilmektedir (Akgül ve Çevik, 2003):

Korelasyon katsayılarının belirttiği olumlu ya da olumsuz ilişki değerleri aşağıdaki gibi ifade edilmektedir;

$r = 0$ ise, X ve Y değişkenleri arasında korelasyon yok,

$0,00 < r \leq 0,25$ ise çok zayıf pozitif korelasyon,

$0,26 \leq r \leq 0,49$ ise zayıf pozitif korelasyon,

$0,50 \leq r \leq 0,69$ ise orta dereceli pozitif korelasyon,

$0,70 \leq r \leq 0,89$ ise kuvvetli (yüksek) pozitif korelasyon,

$0,90 \leq r < 1$ ise çok kuvvetli (çok yüksek) pozitif korelasyon,

$r = 1$ ise, X ve Y değişkenleri arasında tam pozitif korelasyon var demektir.

Yapılan araştırmadan elde edilen verilere göre yapılan korelasyon analizi sonrasında, aşağıda yer alan Tablo 4'deki korelasyon bulgularına ulaşılmıştır.

Tablo 4. Değişkenlerin (faktörler) Korelasyon Analizi Tablosu

Faktörler	1	2	3	4	5	6	7	8
1.Ahlâk	1							
2.Ekonomik	,338**	1						
3.Gönüllü	,476**	,462**	1					
4.Hukuk	,589**	,469**	,403**	1				
5.Öğrenme ve Gelişme	,350**	,570**	,429**	,357**	1			
6.Finans	,389**	,404**	,439**	,362**	,446**	1		
7.Müşteri	,468**	,455**	,388**	,372**	,449**	,463**	1	
8. İç Süreçler	,363**	,595**	,483**	,330**	,719**	,556**	,519**	1

** $p < 0,01$

Sosyal sorumluluk kavramının alt boyutlarından gönüllü boyut ile işletme performansı alt boyutlarından müşteri boyutu arasındaki korelasyon katsayısı ($r = 0,388$) olduğundan, değişkenler arasında zayıf dereceli pozitif yönde bir korelasyon vardır. Elde edilen korelasyon değeri $p < 0,01$ olduğundan gönüllü boyut ile müşteri boyutu arasındaki korelasyonun istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Buna göre H1a hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal sorumluluk kavramının alt boyutlarından gönüllü boyut ile işletme performansı alt boyutlarından öğrenme ve gelişme boyutu arasındaki korelasyon katsayısı ($r = 0,429$) olduğundan, değişkenler arasında zayıf dereceli pozitif yönde bir korelasyon vardır. Elde edilen korelasyon değeri $p < 0,01$ olduğundan gönüllü boyut ile öğrenme ve gelişme boyutu arasındaki korelasyonun istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Buna göre H1b hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal sorumluluk kavramının alt boyutlarından gönüllü boyut ile işletme performansı alt boyutlarından iç süreçler arasındaki korelasyon katsayısı ($r = 0,483$) olduğundan, değişkenler arasında zayıf dereceli pozitif yönde bir korelasyon vardır. Elde edilen korelasyon değeri $p < 0,01$ olduğundan gönüllü boyut ile iç süreçler arasındaki korelasyonun istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Buna göre H1c hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal sorumluluk kavramının alt boyutlarından gönüllü boyut ile işletme performansı alt boyutlarından finans boyutu arasındaki korelasyon katsayısı ($r = 0,439$) olduğundan, değişkenler arasında zayıf dereceli pozitif yönde bir korelasyon vardır. Elde edilen korelasyon değeri $p < 0,01$ olduğundan gönüllü boyut ile finans boyutu arasındaki korelasyonun istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Buna göre H1d hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal sorumluluk kavramının alt boyutlarından Ahlak Boyutu ile işletme performansı alt boyutlarından müşteri boyutu arasındaki korelasyon katsayısı ($r = 0,468$) olduğundan, değişkenler arasında zayıf dereceli pozitif yönde bir korelasyon vardır. Elde edilen korelasyon değeri $p < 0,01$ olduğundan ahlak boyutu ile müşteri boyutu arasındaki korelasyonun istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla H2a hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal sorumluluk kavramının alt boyutlarından ahlak boyutu ile işletme performansı alt boyutlarından öğrenme ve gelişme Boyutu arasındaki korelasyon katsayısı ($r = 0,350$) olduğundan, değişkenler arasında zayıf dereceli pozitif yönde bir korelasyon vardır. Elde edilen korelasyon değeri $p < 0,01$ olduğundan ahlak boyutu ile öğrenme ve gelişme boyutu arasındaki korelasyonun istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla H2b hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal sorumluluk kavramının alt boyutlarından ahlak boyutu ile işletme performansı alt boyutlarından iç süreçler boyutu arasındaki korelasyon katsayısı ($r = 0,363$) olduğundan, değişkenler arasında zayıf dereceli pozitif yönde bir korelasyon vardır. Elde edilen korelasyon değeri $p < 0,01$ olduğundan ahlak boyutu ile iç süreçler boyutu arasındaki korelasyonun istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla H2c hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal sorumluluk kavramının alt boyutlarından ahlak boyutu ile işletme performansı alt boyutlarından finans boyutu arasındaki korelasyon katsayısı ($r = 0,389$) olduğundan, değişkenler arasında zayıf dereceli pozitif yönde bir korelasyon vardır. Elde edilen korelasyon değeri $p < 0,01$ olduğundan ahlak boyutu ile finans boyutu arasındaki korelasyonun istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla H2d hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal sorumluluk kavramının alt boyutlarından hukuk boyutu ile işletme performansı alt boyutlarından müşteri boyutu arasındaki korelasyon katsayısı ($r = 0,372$) olduğundan, değişkenler arasında zayıf dereceli pozitif yönde bir korelasyon vardır. Elde edilen korelasyon değeri $p < 0,01$ olduğundan hukuk boyutu ile müşteri boyutu arasındaki korelasyonun istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla H3a hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal sorumluluk kavramının alt boyutlarından hukuk boyutu ile işletme performansı alt boyutlarından öğrenme ve gelişme Boyutu arasındaki korelasyon katsayısı ($r = 0,357$) olduğundan,

değişkenler arasında zayıf dereceli pozitif yönde bir korelasyon vardır. Elde edilen korelasyon değeri $p < 0,01$ olduğundan hukuki boyut ile öğrenme ve gelişme Boyutu arasındaki korelasyonun istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla H3b hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal sorumluluk kavramının alt boyutlarından hukuk boyutu ile işletme performansı alt boyutlarından iç süreçler boyutu arasındaki korelasyon katsayısı ($r = 0,330$) olduğundan, değişkenler arasında zayıf dereceli pozitif yönde bir korelasyon vardır. Elde edilen korelasyon değeri $p < 0,01$ olduğundan hukuk boyutu ile iç süreçler boyutu arasındaki korelasyonun istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla H3c hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal sorumluluk kavramının alt boyutlarından hukuk boyutu ile işletme performansı alt boyutlarından finans boyutu arasındaki korelasyon katsayısı ($r = 0,362$) olduğundan, değişkenler arasında zayıf dereceli pozitif yönde bir korelasyon vardır. Elde edilen korelasyon değeri $p < 0,01$ olduğundan hukuk boyutu ile finans boyutu arasındaki korelasyonun istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla H3d hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal sorumluluk kavramının alt boyutlarından ekonomik boyut ile işletme performansı alt boyutlarından müşteri boyutu arasındaki korelasyon katsayısı ($r = 0,455$) olduğundan, değişkenler arasında zayıf dereceli pozitif yönde bir korelasyon vardır. Elde edilen korelasyon değeri $p < 0,01$ olduğundan ekonomik boyut ile müşteri boyutu arasındaki korelasyonun istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla H4a hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal sorumluluk kavramının alt boyutlarından ekonomik boyut ile işletme performansı alt boyutlarından öğrenme ve gelişme boyutu arasındaki korelasyon katsayısı ($r = 0,570$) olduğundan, değişkenler arasında orta dereceli pozitif yönde bir korelasyon vardır. Elde edilen korelasyon değeri $p < 0,01$ olduğundan ekonomik boyut ile öğrenme ve gelişme boyutu arasındaki korelasyonun istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla H4b hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal sorumluluk kavramının alt boyutlarından ekonomik boyut ile işletme performansı alt boyutlarından iç süreçler boyutu arasındaki korelasyon katsayısı ($r = 0,595$) olduğundan, değişkenler arasında orta dereceli pozitif yönde bir korelasyon vardır. Elde edilen korelasyon değeri $p < 0,01$ olduğundan ekonomik boyut ile iç süreçler boyutu arasındaki korelasyonun istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla H4c hipotezi kabul edilmiştir.

Sosyal sorumluluk kavramının alt boyutlarından ekonomik boyut ile işletme performansı alt boyutlarından finans boyutu arasındaki korelasyon katsayısı ($r = 0,404$) olduğundan, değişkenler arasında zayıf dereceli pozitif yönde bir korelasyon vardır. Elde edilen korelasyon değeri $p < 0,01$ olduğundan ekonomik boyut ile finans boyutu arasındaki korelasyonun istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla H4d hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Sosyal sorumluluk algısı ile işletme performansı arasında bir ilişki olduğu söz konusu olmaktadır. Yani sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştiren, bu uygulamalara sıcak bakan ve bu kavramın bilincine vararak yapılması gereken bir ödev gibi gören işletmelerin, performanslarının olumlu yönde ilgi odağı haline geleceği düşünülmektedir. İşletmeler sosyal sorumluluğa ve sosyal sorumluluk projelerine gereken özeni gösteriyorlar, aynı zamanda kendi sorumluluklarını yerine getiriyorlarsa bu durum işletmenin itibarına, toplum ve çalışanları gözünde oluşan imajına yansıyor ve tüm faaliyetlerini ilgilendiren fiili, ekonomik ve gelişimsel durumlarını olumlu şekilde yükseltecek, bununla birlikte performanslarında da artış göstermeleri kaçınılmaz bir durum olacaktır. Bunun sonucunda işletmenin iç-dış çevresini oluşturan ve bu kavramların bilincinde olan tüketiciler tarafından, bu işletmelerin olumlu yönden tercih edilebilirliği artış gösterecektir diyebiliriz. Ayrıca, performanslarının başarılı olması için işletme yöneticilerinin sosyal sorumluluk uygulamalarını ciddiye almaları ve bu yöndeki yatırımlarını arttırmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bir diğer değerlendirme de Düzce'deki KOBİ yöneticilerini, sosyal sorumluluk algısına bakış açıları yönünden ele aldığımızda, kendilerinin bakış açılarına göre ilk olarak en önemli unsurun hukuki boyut

olduğu tespit edilmiştir. Buna göre yöneticilerin, sosyal sorumluluk denince ilk akıllarına gelen hukuki yönden yapılması zorunlu olan kurallar ve bunların yapılmaması sonucunda ortaya çıkan külfet olarak gördükleri cezai yaptırımlar neden gösterilebilir. Burada işletme yöneticilerinin düşündüğü amaç ise düzeni sağlamakla yükümlü olan devlet ve çevresinde önemli bir yere sahip olan toplum ile bütününe zarar gelici bir olumsuzluk yaşamamak, oluşabilecek aksaklıklar nedeni ile gelecek ve şimdiki zamanlarında fırsat oluşturacak imkânlardan yoksun kalmamak istememeleri düşünülebilir. Bu durumun ekonomik sorumluluktan daha fazla çıkmasının nedeni de yöneticilerin kurallara uymadıkları takdirde başlarına gelecek olan cezai yaptırımların, faaliyetlerini yürütemeyeceği konusunda ağır yaptırımlara neden olması ve yüksek maddiyata sebep olabileceği söylenebilir. Bu durumunda mevcut kâr oranında yüksek seviyelerde düşüşe sebep olabileceğinin yanında çevresinde toplum tarafından itibarında düşüşe sebep olabileceğidir. Hukuki unsurdan sonra sırasına göre yöneticilere cazip gelen ekonomik, ahlak ve en son gönüllü yönden sorumluluk gelmektedir. Fakat unutulmaması gereken önemli nokta ise yöneticilerin sosyal sorumluluğa bakış açıları ile yapılacak çalışmaların tek bir kuralı ya da bazı boyutları, önem derecelerine göre düşünerek çalışmaların yerine getirilmemesi gerektiğidir. İşletmelerin toplumun bir parçası olduğunu düşünerek, bir bütün halinde sosyal sorumluluğun tüm boyutlarını ele alarak ve kendi performanslarını gözetererek faaliyetlerini gerçekleştirme çabası içine girmelerinin uzun vadede yararlarına olacağını, bu doğrultuda hareket ettiklerinde zarar değil, çevrelerine yarar sağlayacakları ve bu durumun kendilerine olumlu şekilde geri döneceği görülmüştür. Aynı zamanda performans boyutları açısından bir değerlendirme yaparsak, yöneticiler tarafından en önemli görülen müşteri boyutu olmuştur. Müşteri boyutunun en önemli unsur olarak görünmesinin nedenini de, işletmelerin müşteri odaklı çalıştıklarını, pazar payını müşterilere göre belirleyerek rekabet edebilme güçlerini, performanslarını ve tüm faaliyetlerini bu odak yönünden değerlendirmeye aldıklarını söyleyebiliriz. Ayrıca müşteri odaklı olmanın sonucu oluşan pazar payında, finansal boyutun bu durumdan doğrudan etkilendiği ve finansal açıdan işletmenin ödeme kolaylığı ve kaynak bulunması açısından da iç ve dış çevresine vereceği güvende artış sağlanabileceği söylenebilir. Burada asıl önemli olan nokta ise, müşteri boyutundan sonra sırasına göre yöneticiler tarafından önemli görülen öğrenme ve gelişme, iç süreçler ve finans boyutlarının da müşteri boyutu kadar aynı derecede değerli görülmediğinde, işletmenin varlığının ileriki zamanlara taşınmayacağı ve bu dört boyutun işletmeler için birlikte hayati öneme sahip olduğunu söyleyebiliriz. Sosyal sorumluluk ve işletme performansı kavramları ile bu kavramları oluşturan sekiz boyutun işletmeler için önemli olduğu, boyutların kendileri için önem dereceleri değişse de işletmelerin, sekiz boyutu faaliyetleri için kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Araştırmada, sosyal sorumluluk boyutlarını birlikte değerlendirdiğimizde ise gönüllü sorumluluğun en son sırada yöneticilere tercih edilme yönünden cazip gelmesi, yöneticilerin bu durumu yerine getirmeyi ilk bakışta işletmenin kârını azaltan bir maliyet olarak görmelerinden kaynaklı olduğunu söyleyebiliriz. Fakat bu maliyetlerin sonradan işletmeye sosyal yönden iyi bir imaj, uzun vadeli toplumsal kabul ve olumsuz ön yargılardan uzak kalma gibi yararlar sağlarken; performans yönünden de işletmeye kayıp değil yarar getireceğinden yola çıkarak, verimlilikte artış, stratejilere uygun yönetim anlayışı, müşteri pazar payı artışı, uzun dönemde kârlılık gibi başlıca yarar sağlayacak unsurları işletmeye kazandırabileceğini belirtebiliriz.

Çalışmanın sonucunda ulaşılan sonuçlar kapsamında bazı önerilerde bulunabiliriz. Çalışmanın önerileri aşağıda sunulmuştur.

Sosyal sorumluluk kavramı hakkında bilgi sahibi olan işletme yöneticileri ve tüketiciler ekonomik, hukuki, ahlaki ve gönüllü sorumluluklara önem vermekte, sosyal sorumluluk anlayışının işletmelerin içinde yaşadığı toplumun kendilerinden yapılmasını istedikleri bir beklenti olduğundan dolayı da kendileri dahil diğer işletmelerden bu sorumlulukların yerine getirilmesini beklemektedirler. Bu yüzden işletmeler, toplumun ve aynı toplumda yaşamını sürdüren diğer işletmelerin bu beklentilerine cevap verebilmek, toplum tarafından tercih edilebilmek için sosyal sorumluluklarını yerine getirmeli, sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirerek sosyal sorumlu bir işletme izlenimi oluşturmali ve bunun yeterliliğini belirlemek için de performanslarını ölçmelidirler. İşletmeler faaliyetlerini bu beklentiler

doğrultusunda gerçekleştirirse, tüketicilerinin memnun edilmesinde ve bu memnuniyetin kendisine performans başarısı olarak geri dönmesinde önemli adım atmış olabilirler.

Araştırma sonucuna göre mevcut sosyal sorumluluk projelerini destekleyerek yürüten ve bunlara saygı duyan işletmeleri toplum, sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde hareketlerinden sebeple beklentilerinin karşılanmasından dolayı diğer rakip işletmelere göre daha çok tercih etmektedir. Bu yüzden işletmeler sosyal sorumluluk projelerini ilk olarak toplum için uygulamalıdır. Bu uygulamalar sonucu gelen olumlu tepkiler, işletmelerin performansında bir artış oluşturacağından dolayı da sonrasında bu sorumlulukları kendilerine yarar sağlamak, sürekliliklerini devam ettirmek ve rekabet edebilmek için uygulamalıdır.

Toplumun oluşan problemlerine duyarsız davranan işletmeler sosyal sorumluluk görevlerini yerine getiremeyecekler, hem toplumunda bir ferdi olan hem de faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için kendisine önemli bir kaynak görülen çalışanlarının da müşteri boyutu yönünden problemlerine duyarsız kalmış sayılmaktadırlar. Bu duyarsızlık durumu da işletmelerin performansını etkileyecek bir sorun haline geldiğinden işletmeler, sosyal sorumluluk ve işletme performansı kavramlarını, kendileri için önemlilik arz eden bir unsur olduğunun devamlı bilincinde olmalıdırlar.

Sosyal sorumluluk ve işletme performansı kavramlarının işletmeler için giderek önemli hale gelmesinin nedeni, sosyal sorumlu davranışlar yönünden toplumun kendisinden talepleri ile birlikte çevreleri için olması gerekenlerin neler olduğunun bilincine varmaları durumudur. Bu yüzden sosyal sorumluluk boyutlarına bir bütün içinde uyulması ve toplumsal sorunların çözülmesinde aktif rol oynanması yönünden işletmelerin tüketicileri olumlu yönden etkilemeleri, sosyal sorumluluk çalışmalarına önem vererek bunları geliştirmeleri gerekmektedir. İşletme performansı açısından da iyi seviyede olan işletmeler daima kendilerinde güç unsurunu barındırdıklarından dolayı tüketicilere bu güç ile cazip gelebilmektedir. Güç unsurunu elde tutmak için işletmeler sosyal sorumluluk anlayışı içinde hareket ederek, engellere takılmadan performans ve performansı oluşturan boyutlara önem vermeli, bunların gelişmesini sağlamalıdır.

KOBİ niteliğindeki işletmelerin ihtiyaç duydukları bilgileri elde etmek için, aynı endüstride yaşam süren, aynı sektörü ve doğal ortamı paylaştıklarından dolayı ortaya çıkan problemler ortak etkileşime neden olduğu için diğer üretim ve hizmet işletmeleri ile daima karşılıklı ilişki içerisinde bulunmaları gereklidir. Bu nedenle yöneticilerin bu konularda daha duyarlı davranmaları, kendi yararları için daha sağlıklı olabilir. KOBİ niteliğindeki işletmelerin yöneticileri, sosyal sorumluluk ve işletme performansı çalışmaları için kendi yapılarına uygun, uygulama ve değerlendirme modellerini kullanmalıdırlar. KOBİ yöneticilerinin işletmede uygulanacak sosyal sorumluluk ve işletme performansı uygulamalarının, bir seferlik değil sürekli şekilde uygulanması gerekliliğinin bilincinde olmalıdırlar.

İşletmeler, sosyal sorumluluğu kısa vadeli bir proje olarak değerlendirmemeli, başladıkları projeleri uzun vadeli ve sürekli olacak biçimde geliştirmelidirler. Sosyal sorumluluk projeleri ve işletme performansı denetimleri, işletme kültürü olarak benimsenmelidir.

Sosyal sorumluluk ve işletme performansı uygulamalarında kullanılan boyutların, KOBİ niteliğindeki işletmeye sağlamış olduğu katkılar ile bunları uygularken karşılaşılan sorunların belirlenmesi ve gösterilmesi, kendileri için yararlı olabilir. Ayrıca KOBİ niteliğindeki işletmelerde, sosyal sorumluluk projeleri ve işletme performansı ölçümleri gerçekleştiren işletmelerle, gerçekleştirilmeyen işletmelerin karşılaştırılması yapılmalıdır. KOBİ niteliğindeki işletmelerin, sosyal sorumluluk projelerine ve işletme performansı değerlendirmelerine, ne kadar kaynak ve zaman ayırdıklarının objektif biçimde gösterilmesi, tüm toplum tarafından ve diğer işletmeler tarafından genel yargılar için gereklidir.

KAYNAKLAR

Akgül, E. (2004). *İşletme Performansının Değerlendirilmesinde Balanced Scorecard (Toplam-Dengeli Başarı Göstergesi) ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Akman, Ö. (2003). *Bir Stratejik Yönetim Sistemi olarak Dengelenmiş Skor Tablosu (Balanced Scorecard) Sistemi ve Sistemin İşletmelerde Uygulanmasına Ait Bir Örnek Olay*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Albayrak, A.S. (2006), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Arat, M. *Stratejiyi Eyleme Dönüştürmek*. 01.05.2009, www.kalder.org.tr/page.asp?pageID=683&keyword=arat&CatID=&ContentID=790.
- Akgül A., ve Çevik O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Emek Ofset, Ankara.
- Atmaca, M. ve Terzi, S. (2011), Şerefiyeye Dayalı Performans Ölçümünün Değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Denetim Bakış Dergisi*, 11(34), 51-64.
- Ay, Ü. (2003). *İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Nobel Yayınevi
- Aydede, C. (2007). *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: MediaCat.
- Bali, S. ve Cinel, M.O. (2011). Bir Rekabet Aracı Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 2(4), 45-60.
- Banerjee, I., Fuseler, J.W., Price, R.L., Borg, T.K., Baudino, T.A. (2007). "Determination of cell types and numbers during cardiac development in the neonatal and adult rat and mouse", *American Journal of Physiology-Heart and Circulatory Physiology* 293(3), 1883-H1891.
- Baş, İ. M. ve Artar, A. (1991). *İşletmelerde Verimlilik Denetimi, Ölçme ve Değerlendirme Modelleri*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi.
- Bayraktaroğlu, G., Burcu, İ. ve Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*. İstanbul: Litaratür Yayıncılık.
- Benligiray, S. (1999). *İnsan Kaynakları Açısından Otellerde Performans Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Berker, B. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Üzerine Kuramsal ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bowen, H.R., & Johnson, F.E. (1953). *Social responsibility of the businessman*. New York: Harper.
- Büyüköztürk, S., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, S. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 13. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Carroll, A.B. (1979). *A three-dimensional conceptual model of corporate performance*. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A.B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. *Business Horizons*, 39-48.
- Ceynowa, K. (2000). *Managing Academic Information Provision With the Balanced Scorecard: A Project of the German Research Association*. *Performance Measurement and Metrics*, 1(3), 157-164.
- Ciravoğlu, G. (2006). *Tedarik Zinciri Yönetimi Uygulamaları ve Performans Üzerine Etkilerinin Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Coşkun, M. (2010). *Kurumsal İmaj Bağlamında Üniversite Sanayi İşbirliği: Kütahya İlinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Çağatay, T. H. (2004). *İşletmelerde Başarı (Performans) Değerleme ve 360 Derece Geri Besleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çelik, T. (2009). *Özel Sektör Kuruluşlarının Sosyal Sorumluluk Kavramına Yaklaşımı: Konya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Çetinkaya, A. Ş. (2007). *Bilişim Teknolojilerinin Konaklama İşletmeleri Performansına Etkileri: Beş Yıldızlı Otelere Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Dawar, N. & Jill K. (2004). *Corporate Social Responsibility And Consumers' Attributions And Brand Evaluations In A Product-Harm Crisis*. Research Marketing, 203-217.
- Demirarslan, A. E. (2007). *İşletmeler İçin Performans Ölçümü: Bir Finansal Performans Değerlendirme Modeli Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Doğan, N. (2007). *İş Etiğinin Kurumsal Sosyal Sorumluluktaki Rolü ve Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eraslan, E. ve Algün, O. (2005). *İdeal Performans Değerlendirme Formu Tasarımında Analitik Hiyerarşi Yöntemi Yaklaşımı*. Gazi Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi, 1, 95-106.
- Ferrell, O. C. & Friedrich, J. (1994). *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases*. Houghton Mifflin Company, Boston.
- Göztaş, A. ve Baytekin, P. (2009). *Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Çocukların Bilinçlendirilmesi ve Eğitimi*. Journal of Yasar University, 4(13).
- Güner, M. F. (2006). *Stratejik Performans Değerlemede Dengeli Sonuç Kartı: Bir Sanayi İşletmesinde Uygulama*. Basılmamış Yüksek lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Gürol, Y. D. (2004). *Toplam (Dengeli) Başarı Göstergesi (Balanced Scorecard) Yöntemini Stratejik Bilginin Sağlanması Sürecindeki Yeri*. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir.
- İbişoğlu, A. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği*. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. Ankara
- İlarslan, K. (2011). *Birleşme ve Satın Almaların Finansal Oranlar Yoluyla İşletmelerin Finansal Performansı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi*. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (1992). *The Balanced Scorecard-Measures that Drive Performance*. Harvard Business Review, Boston.
- Karaismailoğlu, İ. (2006). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kayış, A. (2010). *Güvenilirlik Analizi, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kenger, E. (2001). *Denetçi Yardımcıları Eğitim Notu*, http://www.ydk.gov.tr/egitim_notlari/denetim.htm (01.15.2005).
- Keser, H. ve Zengingönül, O. (1994). *Ahlâk-İşletme Ahlâkı ve Sosyal Sorumluluk İlişkisi*. Kamu-İş İş Hukuku ve İktisat Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 4.
- Kılınç, İ., Kınır, S. ve Mesci, M. (2010). *Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Performans Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 1, 25-43.
- Kofman, F., & Senge, P. M. (1993). *Communities of commitment: The heart of learning organizations*. *Organizational dynamics*, 22(2), 5-23.
- Lawrie, G. & Cobbold, I. (2004). *Development of the 3rd Generation Balanced Scorecard: Evolution of the Balanced Scorecard Into an Effective Strategic Performance Management Tool*. 2GC Limited Albany House, Market Street Maidenhead, Berkshire SL6 8BE UK.
- Marangoz, M. (2008). *Girişimcilik*. Ankara: Pozitif Matbacılık.
- Mattila, M. (2009). *Corporate Social Responsibility and İmage in Organizations: For The İnsiders or The Outsiders?*. *Social Responsibility Journal*, 4, 540-549.

- McDevitt, R., Giapponi, C. & Solomon, N. (2008). *Strategy Revitalization in Academe: A balanced Scorecard Approach*. International Journal of Educational Management, 22 (1), 32-47.
- Mesci, M. (2008). *Türkiye'deki Seyahat Acentalarında Performans Değerlendirme Yaklaşımları: A Grubu Seyahat Acentalarına Yönelik Bir Alan Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Mohr, L. A. & Webb, D. J. (2005). *The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses*. The Journal of Consumer Affairs, 39(1).
- Nalbant, E. (2005). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlâkı*. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 1, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Manisa, 193-201.
- Orçan, M. (2007). *Yoksullukla Mücadelede Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyaları*. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Vol.9, No.11.
- Othman, R. (2008). *Enhancing the Effectiveness Of the Balanced Scorecard With Scenario Planning*. International Journal of Productivity and Performance Management, 57(3), 259-266.
- Özgen E. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri*. İstanbul: Mavi ağaç Yayınları.
- Papenhausen, C. & Einstein, W. (2006). *Insights from the Balanced Scorecard Implementing the Balanced Scorecard at a College of Business*. Measuring Business Excellence, 10 (3), 15-22.
- Perçin, M. (2008). *İşletmenin Örgüt Yapısının İş görenlerin Örgütsel Bağlılığına Etkisine İlişkin Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Peru, O. E. (2010). *İşletmelerde Performans Ölçümlenmesi ve Bir Uygulama Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Soysal, M., & Schmidt, E. G. (2010). *Machine learning algorithms for accurate flow-based network traffic classification: Evaluation and comparison*. Performance Evaluation, 67(6), 451-467.
- Stegmann, R., Pienaar, A., & Miller, D. (1999). *Viscocalostomy for open-angle glaucoma in black African patients*. Journal of Cataract & Refractive Surgery, 25(3).
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*, Fifth Edition, USA: Pearson Education Inc.
- Tuncer, E. (2006). *Çok Boyutlu Performans Değerleme Modelleri ve Bir Balanced Scorecard Uygulaması*. Basılmamış Yüksek lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Umashankar, V., & Dutta, K. (2007). *Balanced scorecards in managing higher education institutions: an Indian perspective*. International Journal of Educational Management, 21(1), 54-67.
- Ural, G. E. ve Yılmaz, E. (2005). *İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarının Bağımsız Onayı: SA8000 ve Halkla İlişkiler*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 22, 247-257.
- Utkutuğ, P. Ç. (2008). *Kurumsal Performans Değerlendirme Yöntemi Olarak Toplam Başarı Göstergesi Yöntemi*. Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, 23, 55-78.
- Uyargil, C. (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. 2. Baskı, İstanbul: İ.Ü. İşl. Fak. İkt. Ens. Araş. ve Yrd. Vakfı Yayını.
- Uygur, A. (2009). *Çok Boyutlu Performans Değerleme Modeli Olarak Dengeli Başarı Göstergesi Uygulaması*. Doğu Üniversitesi Dergisi, 10(1), 148-159.
- Werther Jr, W. B., & Chandler, D. (2010). *Strategic corporate social responsibility: Stakeholders in a global environment*. California: Sage publications.
- Windsor, D. (2001). *The Future of Corporate Social Responsibility*. The International Journal of Organizational Analysis, 9(3): 225-256.

Yıldız, S. (2010). *İşletme Performansının Ölçümü Üzerine Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 36, Ağustos-Aralık.

Yılmaz, E. F. (2006). *Performans Değerlendirme Sisteminin İşletme Verimliliği Üzerine Etkisi ve Örnek Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

EK-1: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU

Sosyal Sorumluluk ve İşletme Performansı İlişkisi: Düzce Örneği

Sayın Katılımcı,

Bu anket çalışmasının amacı, *Düzce ilinde bulunan işletmelerin Sosyal Sorumluluk uygulamaları ile İşletme Performansı arasındaki ilişkiyi belirlemektir*. Vermiş olduğunuz bilgiler yalnızca bilimsel amaçlar için kullanılacak, sonuçlar siz değerli katılımcılarımız ile paylaşılacaktır. İşbirliği ve katkılarınız için teşekkür ederim...

Soru No	Sosyal Sorumluluk Lütfen aşağıdaki önermelere katılma derecenizi rakamların üzerine 'x' işareti koyarak belirtiniz. Önermeler en olumsuzdan en olumluya doğru 1.Kesinlikle Katılmıyorum. 2- Katılmıyorum. 3- Orta Derecede Katılıyorum 4- Katılıyorum. 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sıralanmıştır.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Derecede Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	İşletmemiz, eğitim, sağlık, kültür, sanat gibi sosyal faaliyetlere destek olmaktadır.	1	2	3	4	5
2	İşletmemiz, toplumun sosyal sorunlarının çözümüne yönelik çaba göstermektedir.	1	2	3	4	5
3	İşletmemiz, hayırsever kuruluşlara yardımda bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
4	İşletmemiz, çalışanlara yaşam kalitesini artıran sosyal haklar (ulaşım, yemek, lojman, vb.) sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
5	İşletmemiz, çalışanları yeteneklerini geliştirmeleri için destekler.	1	2	3	4	5
6	İşletmemiz, çalışanların yaşam kalitesini arttıran sosyal haklar sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
7	İşletmemiz kamu yararına yönelik projelere destek vermektedir.	1	2	3	4	5
8	İşletmemiz, sektöründeki üretim faaliyetlerinin topluma olumsuz etkilerini takip eder.	1	2	3	4	5
9	İşletmemizin, doğal çevreye karşı duyarlılık bilincine ulaşabilmesi için çevre odaklı yönetim anlayışını benimsemesi gerekir.	1	2	3	4	5
10	İşletmemiz faaliyetleri konusunda toplumu dürüstçe bilgilendirmelidir.	1	2	3	4	5
11	İşletmemiz, müşterilerine verdiği sözleri yerine getirmektedir.	1	2	3	4	5
12	İşletmemiz müşterileri çekmek için aldatıcı bilgi içeren reklâm vermemektedir.	1	2	3	4	5
13	İşletmemiz, halkı sorumluluk konusunda bilinçlendirmeye yönelik eğitici faaliyetlerde bulunur.	1	2	3	4	5
14	İşletmemiz, ürettiği her bir üründe insan sağlığı faktörünü dikkate almaktadır.	1	2	3	4	5
15	İşletmemiz, çevrenin korunmasına yönelik yasalara uymaktadır.	1	2	3	4	5
16	İşletmemiz, tüm faaliyetlerini yasal standartlarla gerçekleştirir.	1	2	3	4	5
17	İşletmemiz, çalışanlara ilişkin yasal düzenlemelere uymaktadır.	1	2	3	4	5
18	İşletmemiz, çalışanlarına iş güvencesi sağlama sorumluluğu taşımaktadır.	1	2	3	4	5
19	İşletmemiz vergi, sosyal sigorta gibi mecburi ödemelere yönelik yasalara uymaktadır.	1	2	3	4	5
20	İşletmemizde çalışanlar göreve başladıkları günden itibaren sosyal güvenlik hizmetlerinden gerektiği şekilde yararlanmaktadır.	1	2	3	4	5
21	İşletmemiz sektörde yasa, yönetmelik, tüzük gibi mevzuata tam olarak uymaktadır.	1	2	3	4	5
22	Sosyal projelere verilen destek, uzun vadede ekonomik başarının sürekliliğini sağlar.	1	2	3	4	5
23	İşletmemizde, toplumda istihdam oluşturmak amacıyla uzun vadeli yatırım projeleri oluşturmaktayız.	1	2	3	4	5
24	İşletmemizde enerji tüketimini en aza indirmek için önlemler bulunmaktadır.	1	2	3	4	5

25	İşletmemiz için öncelikli hedef ülke ekonomisine katkıda bulunmaktır.	1	2	3	4	5
26	İşletmemiz, tükenmekte olan kıt kaynaklara karşılık yeni alternatif kaynakların geliştirilmesine katkıda bulunmalıdır.	1	2	3	4	5
27	Sosyal sorumluluk kampanyaları, uzun vadede işletmemizi kâra ulaştırabilir.	1	2	3	4	5
28	Kriz dönemlerinde çalışanlara yönelik en büyük sosyal sorumluluk onları elde tutmaktır.	1	2	3	4	5

Soru No	İşletme Performansı Lütfen aşağıdaki önermelere katılma derecenizi rakamların üzerine 'x' işareti koyarak belirtiniz. Önermeler en olumsuzdan en olumluya doğru 1.Kesinlikle Katılmıyorum. 2- Katılmıyorum. 3- Orta Derecede Katılmıyorum 4- Katılıyorum. 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sıralanmıştır.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Derecede Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
29	İşletmemizde, satış hacmini belirleyici bir faktör olarak kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5
30	İşletmemizde, maliyet belirleyici bir faktör olarak kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5
31	İşletmemizde, pazar payı belirleyici bir faktör olarak kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5
32	İşletmemizde, yatırımın geri dönüşümü önemsenmektedir.	1	2	3	4	5
33	İşletmemizde, karlılık önemsenmektedir.	1	2	3	4	5
34	İşletmemizde, hizmet kalitesi belirleyici bir faktör olarak kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5
35	İşletmemizde, müşteri sadakati önemsenmektedir.	1	2	3	4	5
36	İşletmemizde, müşteri tatmin düzeyi önemsenmektedir.	1	2	3	4	5
37	İşletmemizde, müşteri memnuniyeti önemsenmektedir.	1	2	3	4	5
38	İşletmemizde, asıl amaç gelişimdir.	1	2	3	4	5
39	İşletmemizde, çalışanların motivasyonu belirleyici bir faktör olarak kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5
40	İşletmemizde, çalışanların hataları tekrarı önemsenmektedir.	1	2	3	4	5
41	İşletmemizde, çalışanların kararlara katılımını belirleyici bir faktör olarak kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5
42	İşletmemizde, çalışanların fiziksel çalışma koşulları önemsenmektedir.	1	2	3	4	5
43	İşletmemizde, çalışanların düşüncelerine değer vermeyi belirleyici bir faktör olarak kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5
44	İşletmemizde, yeni yönetim yaklaşımları (Toplam Kalite Yönetimi, Kıyaslama, v.b) belirleyici bir faktör olarak kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5
45	İşletmemizde, toplam verimlilik(değerlendirme, maliyet, hedeflere ulaşma v.b.) belirleyici bir faktör olarak kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5
46	İşletmemizde, rakip analizi belirleyici bir faktör olarak kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5
47	İşletmemizde, tedarikçilerin tepkileri önemsenmektedir.	1	2	3	4	5
48	İşletmemizde, işletme çevresinin tepkileri belirleyici bir faktör olarak kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5

ALGILANAN AYNI ANDA BİRDEN ÇOK YERDE BULUNMA VE ONLINE BİLGİ PAYLAŞIMI DAVRANIŞI İLİŞKİSİNDE ALIŞKANLIKLARIN MODERATÖR ROLÜ

Yağmur ÖZYER AKSOY

Yrd. Doç. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, yagmurozyer@arel.edu.tr

Öz

Teknoloji devriminin yaşandığı yüzyılda, pazarlama kavramları ve bulgularına ilişkin son derece dikkat çekici yeni dinamikler eklenmeye başlamıştır. Aynı anda birden çok yerde bulunma kavramı, tüketicilerin fiziksel mekanlara ve belirli bir zamana bağlı kalmaksızın mobil aygıt ve uygulamalar aracılığı ile mobilize olmuş yaşamlarına ilişkin erişim imkanını ifade etmektedir. Araştırmanın amacı, bu erişim imkanının sosyal medya üzerinden kullanıcıların bilgi paylaşımına etkisini tespit ederek tüketici alışkanlıklarının bu ilişki üzerindeki rolünü belirlemektir. Çalışmada aynı anda birden çok yerde bulunma durumunun, tüketicilerin online ortamda bilgi paylaşımı davranışında göstereceği açıklayıcı etki tespit edilmiştir. Bununla birlikte, tüketicilerin aynı anda birden çok yerde bulunma durumları hızlı bir teknoloji adaptasyonu; yani tekrar ve tekrar aynı davranışı tekrarlama tutumunu ortaya çıkarmaktadır. Alışkanlıklar olarak ifade edilen bu davranış biçimi ile, bu alışkanlıkların edinilmesinin online bilgi paylaşımı davranışını da artıracığı yönünde varsayımlara sahip olan bu çalışma, pazarlama disiplindeki yeni kavramları ortaya koyması açısından literatüre farklı bir perspektif kazandırmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Aynı Anda Birden Çok Yerde Bulunma, Alışkanlık, Online Bilgi Paylaşımı Davranışı.

JEL Kodu: M31

THE MODERATOR ROLE OF THE HABIT BETWEEN THE RELATIONSHIP OF THE UBIQUITY AND THE ONLINE KNOWLEDGE SHARING BEHAVIOR

Abstract

In the century when the technology revolution was experiencing, remarkable new dynamics of marketing concepts and discoveries have begun to be added. The concept of ubiquity expresses the possibility of consumers having access to their mobile life through mobile devices and applications, regardless of time and physical spaces. The purpose of the research is to determine the effect of the access to mobile life on the information sharing of users through social media and determining the role of consumer habits on this relationship. The explanatory effect of ubiquity on consumer online knowledge sharing behavior has been confirmed in the study. Along with that, ubiquity of consumers refers to rapid technology adaptation as showing the same behavior again and again. This study, which is expressed as habits and the assumption that the acquisition of these habits will increase the online knowledge sharing behavior, aims to give the literature a different perspective in terms of putting new concepts in the marketing discipline.

Key Words: Ubiquity, Habits, Online Knowledge Sharing Behavior.

Jel Code: M31

Giriş

Endüstri 4.0'ın nesnelerin internetini tartıştığı ve uygulama örnekleri ile oluşturduğu yeni ekonomi dünyasında bireylerin iletişim biçimleri ve buna bağlı davranışların geliştiği yaşam tarzları da giderek değişmektedir. Bireyler çoğunlukla iletişim araçları olarak akıllı cep telefonları, tabletler ya da taşınabilir bilgisayarlar aracılığı ile kullandıkları uygulamaları tercih etmektedirler. Öyleki bu durum herhangi bir iletişim aracını tercihin ötesinde bir yaşam stili ve yeni ekonomi döneminde bir yaşam ritüeli olarak dahi değerlendirilebilmektedir. Facebook, Twitter, Google+ uygulamaları kendi popüleritesinin ötesinde, nesnelere iletişimi sağlayacak “chatbot” gibi uygulamalar, mobilize yaşamı olağanlaştıran yapay zekâ tabanlı yeni uygulama örnekleri pazarlama dünyasında yer almaktadır (<http://digitalage.com.tr/chatbotlarin-yukselisini-etkileyen-faktorler/>). Online sosyal platformların bireylerin hangi ortamda bulduklarını gözetmeden tüm dünya ile iletişimde kalabilmelerini sağlaması herhangi bir sebeple fiziksel bir ortamda bulunması zorunluluğunu da ortadan kaldırmaktadır (Heidemann ve Klier, 2012). Mobil cihazlar aynı anda her yerde bulunabilme özelliğine sahip cihazlardır. Cep telefonları, dijital müzik çalarlar ve mobil internet erişim cihazları gibi elde taşınabilir elektronik iletişim cihazlarının kullanımı konusunda dünya çapında adeta bir patlama yaşanmaktadır (Shankar v.d., 2010). Bu tür cihazların sayısı arttıkça, bu cihazlar aracılığıyla sunulan hizmetlere abonelikler de genişlemektedir (Berry v.d., 2010). Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin verilerine göre gelişmekte olan ülkelerde mobil geniş bant abonelikleri çift basamaklı oranlarla büyümeye devam etmekte ve penetrasyon oranı 2000 yılında %24 iken 2016 yılında %41'e yaklaşmıştır (Sanou, 2016). Bu cihazların ve ilgili hizmetlerin benimsenmesi beraberinde, mobil elektronik iletişimi ve tanıtımı, genişleyen bir mobil yaşam tarzı, mobil elektronik hizmetleri sunmak için popüler bir kanal ve mobil işlemleri yürütmek için bir kitle pazarına yönelik yeni hedef kitleye işaret etmektedir (Shankar v.d., 2010). Bu kitleye olan iletişim; metin, ses veya video şeklinde sağlanabilir. Bilgi devrimini yansıtan yeni yüzyılda tüketiciler firmalardan yalnızca bilgi almamakta, aynı zamanda firmalara aktif olarak istek veya bilgi gönderen etkileşimleri başlatabilmektedirler. Mobil cihazlar aynı anda birden çok yerde bulunma kavramı¹ ile, bu etkileşim ve pazarlamanın yaygın olarak bilinen paradigmasının yönünü değiştirerek ‘zamansızlaştırma’ ve ‘mekansızlaştırma’ gerçeklerini ortaya koymaktadır (Shankar ve Balasubramanian 2009). “Ubiquity” olarak nitelendirilen “aynı anda birden çok yerde bulunma” kavramı, bireylerin kullanmakta oldukları ağıt, yazılım ve uygulamalar aracılığı ile online bilgi paylaşımı davranışının artmasında rol oynayabilmektedir. Tüketicilerin online ortamda gerek günlük yaşamlarında gerekse iş yaşamlarındaki yaşam kalitelerini artırmalarını sağlayacak bilgi paylaşımı davranışında aynı anda birden çok yerde bulunma durumunun etkisini tespit etmeyi amaçlayan bu çalışma, özellikle zamansızlaştırma ve mekansızlaştırma kavramlarını açıklayan süreklilik, aciliyet, taşınabilirlik ve araştırılabilirlik boyutları ile online bilgi paylaşımı davranışı ilişkisini de incelemeyi hedeflemektedir. Ayrıca araştırma sözü edilen bu ilişkide alışkanlıkların, bu açıklayıcı etkiyi artıracığı varsayımında temellendirilmiştir.

1. Teorik Altyapı: Aynı Anda Birden Çok Yerde Bulunma, Online Bilgi Paylaşımı Davranışı ve Alışkanlıklar

Sosyal yaşam biçimlerinde farklılık yaratan zamansızlaştırma ve mekansızlaştırma ile tanımlanan aynı anda birden çok yerde bulunmaya ilişkin değişim, firmalar tarafından da yeni bir bütünsel pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Varnalı ve Toker, 2010). Hatta yeni ekonomi dünyasının en temel dinamiği olan mobil hizmetler pazarlama paradigmasının doğasını değiştirecek nitelikte aynı anda birden fazla yerde bulunabilme durumunu ortaya çıkarmaktadır (Shankar v.d., 2010).

¹ “Ubiquity” kavramı çalışmada “aynı anda birden çok yerde bulunma” kavramı olarak kullanılmıştır.

Aynı anda birden çok yerde bulunma (*ubiquity*) kavramı, literatürde bilgisayar(pc) interneti ve mobil internet olarak bir bölünmeyi ifade etmektedir (Galaxhi ve Nah 2006; Sheng v.d., 2008; Watson v.d., 2002; Xu v.d., 2009). Pazarlama literatüründe aynı anda birden çok yerde bulunma terimi, her yerde birden bulunma terimi olan “omnipresence” ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Hatta, farkedilmeme durumunda görünmez olabilmek sebebiyle aynı anda her yerde bulunma değil, hiçbir yerde bulunmama anlamına da gelmektedir (Watsons v.d., 2002). Hofmann vd. (2004), internetin vazgeçilmezliğini aynı anda birden çok yerde bulunma kavramı ile açıklarken iki temel boyuta dikkat çekmişlerdir: İlki; internet ve internet içeriklerini kullanan farklı segmentteki topluluklar; diğeri ise internet kullanımı için erişimdir. Örneğin internete daha fazla erişim bireyin günlük rutinleri ve aktivitelerinde daha çok internet kullanımı anlamına gelecektir ve bu da aynı anda birçok yerde bulunma durumuna daha elverişli bir ortam yaratacaktır. Aynı anda birden çok yerde bulunma kavramı, son derece geniş bir çalışma alanı olduğundan, araştırmacılar bu kavramı tanımlarken daha çok operasyonel içerikle tanımlamaktadırlar. Okazaki v.d. (2012) bu kavramı; temel olarak zaman kazandırma (ya da zaman esnekliği) ve uzamsal esneklik boyutları ile tanımlamışlardır. Zaman kazandırma boyutu; kullanıcıların herhangi bir mobil cihazı kullanmalarının kendi mental hesaplamalarına dayanan sübjektif zaman olarak değerlendirilmiştir ve mobil kullanım ile tüketicilere değer sağlayan aynı anda birden çok yerde bulunma boyutu olarak ifade edilmiştir. Uzamsal esneklik ise mobil cihazların tüketicilerin yaşamlarına kattığı bir değer olarak ifade edilmektedir (Balasubramanian v.d., 2002). Örneğin; bir futbol maçı izlemek isteyen bir izleyicinin ihtiyacı olan şey maçı izleyebileceği bir sabitlenmiş televizyon değildir. Uzamsal esneklik ile izleyici dilediği herhangi bir fiziksel ortamdan dijital televizyon uygulamasını kullanabileceği bir mobil aygıt üzerinden aynı maçı izleyebilme esnekliğine sahip olmaktadır. Pazarlama dünyasının mobilize olma odaklı stratejileri, bu boyuttan çokça faydalanmaktadır.

Mobil hizmetlerde algılanan aynı anda birden çok yerde bulunma kavramı Okazaki ve Mendez (2013) tarafından sonraki çalışmalarında; süreklilik, aciliyet, taşınabilirlik ve araştırılabilirlik boyutları ile ifade edilmektedir. Süreklilik boyutu; bir durumun “her zaman açık” olma kavramı ile adlandırılması olarak ifade edilebilmektedir. Kleijnen v.d. (2007), sürekli olma durumunu, hizmetlere, herhangi geleneksel bir kanalın sunamadığı şekilde bir mobil aygıttan ulaşabilmeyi ifade etmektedir. Özellikle mobil aygıtların ve yazılımların iş dünyasına kazandırılması; monokronik zamanın ötesinde zamanın esnek olduğu ve önemli planların anlık planlarla değiştirilebildiği polikronik zamanların yaratılmasına fırsat tanımaktadır. Aciliyet boyutu ise, herhangi bir aksiyonun veya oluşumun hızını ifade etmektedir. Aciliyet boyutu; bir eylem ile o eylemin sonuçları arasında bireyin algıladığı zamanlama olarak tanımlanmaktadır (Crano, 1995). Aciliyet kavramı bu yaklaşımla, zamanlamayı ve cevaplanabilirliği merkeze alan; tüketicinin bekleme zamanını karşılayan bir boyuttur (Smith v.d., 1999). Önceki çalışmalarda ise aciliyet; mobil aygıtların ya da anlık bağlanabilirliğin ifadesi olarak ele alınmıştır (Barnes ve Huff, 2003). Taşınabilirlik boyutu ise, mobil cihazların uzun süreler boyunca kolayca tanışabilmesini sağlayan fiziksel yönleri ifade etmektedir (Junglas ve Watson, 2006). Taşınabilirlik, günümüzde bilginin ve iletişim teknolojilerinin kullanımı ve verimliliğini artırması yoluyla sosyal yaşamlarımızda mobilize olabilmemizi sağlayan en kritik boyut olarak da değerlendirilmektedir (Okazaki ve Mezdez, 2013). Son olarak araştırılabilirlik ise; bir kullanıcının veya birimin konumunu tam olarak belirleyebilme yeteneği olarak tanımlanabilmektedir (Junglas ve Watson, 2006). Bununla birlikte, araştırılabilirlik; bilgisayar aracılı ortamda bilgi veya veri aramayı kapsadığı dolayısıyla, coğrafi olarak belirli hizmetlerle veya konuma dayalı hizmetler ile sınırlı değildir.

Araştırmanın bir diğer değişkeni olarak ele alınan alışkanlıklar ise dünya genelinde mobil uygulama yazılımlarının (App) ortaya çıkışı ile birlikte ele alınması gerekli kavram olarak değerlendirilmektedir (Hsiao v.d., 2016). Giderek yaygınlaşan ve bireylerin yaşam biçimlerini değiştiren mobil aygıtlar ve mobil uygulamalar üzerinde yapılan araştırmalar, tüketicilerin genel olarak kullanım niyetlerini ölçmeye yönelik olsalar dahi; kullanımın hızlı yaygınlaşması alışkanlıklar kavramının da araştırılmasını zorunlu hale getirmeye başlamıştır. Statista verilerine göre 2017 Nisan ayına kadar uygulama mağazaları olan Google Play’de kayıtlı 2.8 milyon; Apple App Store’a kayıtlı 2.2 milyon uygulamadan; APAC (Asya Pasifik Ekonomi

Birliği) ülkelerinde indirilen mobil uygulama sayısı 117.7 milyon, EMEA (Avrupa, Ortadoğu ve Afrika) ülkelerinde indirilen mobil uygulama sayısı 42 milyon ve ABD’de 37.3 milyon adettir (Number of mobile app downloads worldwide in 2016, 2017 and 2021, by region-in billions, 2017). Kullanımı giderek yaygınlaşan mobil cihazlar ve mobil uygulamalar beraberinde bir kullanım davranışı konusunu ortaya çıkarmaktadır. Bilgi teknolojilerinin kullanımı son yıllarda tüketici davranışının en yaygın kullanıldığı ve hızla da davranış biçimlerinin incelendiği alan haline gelmiştir (Limayem v.d., 2007). Alışkanlıklar kavramı ise, birçok disipline konu olmakla birlikte bu yaklaşıma göre mobil uygulamalar ve bilgi teknolojisi odaklı cihaz ve yazılım uygulamaları alanında araştırma yapılan bir değişken olarak ele alınmaktadır. Alışkanlık genel olarak; özel durumlara otomatik yanıt olabilen ve belirli hedeflerin veya sonlanma durumlarının elde edilmesinde işlevsel olan, öğrenilmiş sıklıktaki eylemler olarak tanımlanmaktadır (Verplanken and Wood, 2006). Belli bir malın veya hizmetin tekrar tekrar kullanılması, malın veya hizmetin günlük rutinin tanıdık bir parçası haline gelmesiyle zamanla alışkanlıkların oluşmasına neden olabilmektedir (Woisetschläger v.d., 2011). Bu çalışmada aynı anda birden çok yerde bulunma kavramını açıklayacak yazılım ve uygulamalar bağlamında alışkanlıklar, kullanıcıların düşünmeden mobil aygıt uygulamalarına otomatik olarak erişme eğilimleri olarak tanımlanmıştır. Alışkanlıklar genel anlamda davranışın öncülü olarak değerlendirilmekle beraber, bu çalışmada bir davranış olarak değerlendirilen online bilgi paylaşımı kavramı açısından değerlendirilmekte ve bireylerin taşınabilir aygıtlar ya da yazılımlar aracılığı ile çeşitli alanlardaki bilgileri paylaşmaları hususunda bu davranışı gerçekleştirme oranlarını artıracığı üzerinde etkili bir kavram olarak tartışılmıştır. Alışkanlıklar genel olarak bireyin bilinçli olmadığı hallerde “durum-davranış sıralamaları”nın otomatik hale geldiği anları ifade etmektedir (Limayem ve Hirt, 2003). Davranışların tekrar tekrar yapılması bir alışkanlık ile sonuçlanmaktadır (Hsiao ve Chen, 2016). Buradan hareketle alışkanlık kavramı, çalışmada tüketicilerin aynı anda birden çok yerde bulunma kavramını ifade eden taşınabilir aygıtlarda kullanılan uygulamaların bireyler tarafından daha önceden tasarlanmamış şekilde, otomatik olarak kullanma eğilimleri olarak ele alınmıştır. Alışkanlıklar, kullanıcıların mobil uygulamalara karşı duyu ve özellikle tutumlarını tanımlamak üzere kullanılmıştır. Alışkanlıkların elektronik davranışlar üzerinde dolaylı etkisinin bulunduğu yaklaşımı (Pahnla ve Warsta, 2010), bu çalışmada bilgi paylaşımı davranışı üzerinde de alışkanlıkların yönlendirici etkisi bulunabileceği varsayımını oluşturmuştur.

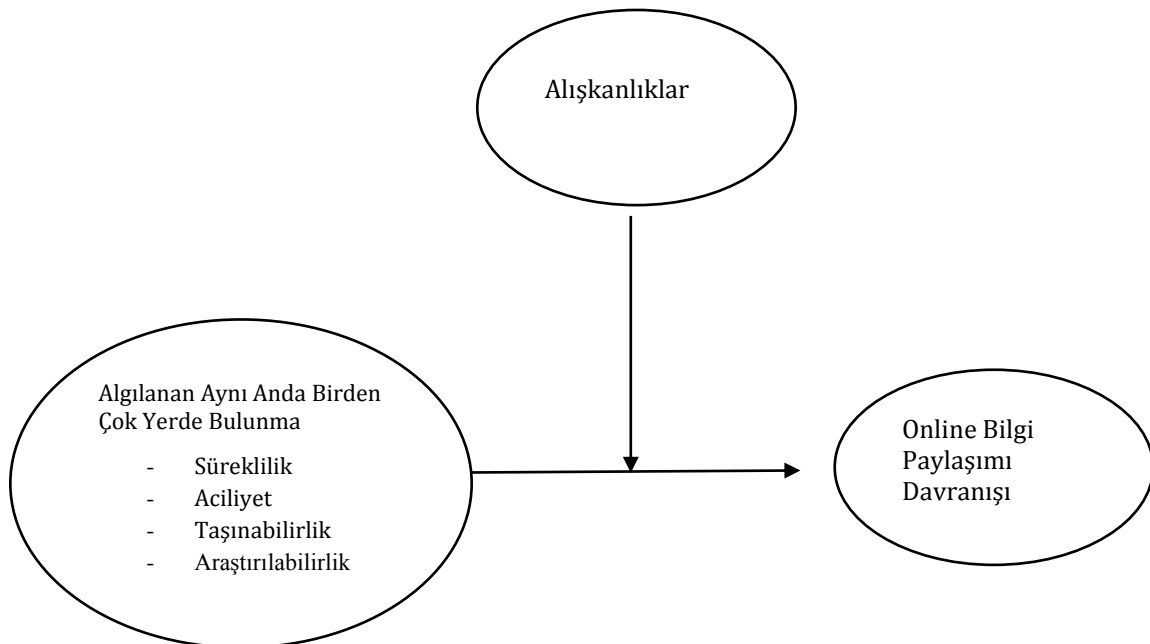
Online bilgi paylaşımının temeli sosyokültürel öğrenme teorisi ile ilişkilendirilebilmektedir. Sosyokültürel öğrenme teorisi, insanların öğrenme süreçlerinin, fikir ve deneyimlerinin paylaşılmasını içeren sosyal etkileşim yolu ile sağlandığını belirtmektedir (Vygotsky’s, 1980). Sosyal anlamı tanımlayan sosyokültürel öğrenme teorisi çalışmalarında, sosyal süreçlerin, sosyal etkileşim süreci boyunca bilişsel değişimi teşvik ettiği bulgusu ortaya çıkmıştır (Palincsar ve Brown, 1984; Bivens, 1990). Bu yaklaşımdan hareketle, bilgi paylaşımı, sosyal bilgileri bireysel bilgiye ve kamusal bilgiyi özel bilgiye dönüştürme sürecinde önemli rol oynamaktadır (Ma ve Chan, 2014). Bilgi paylaşımı, literatürde örgüt ve yönetim teorilerinde de sıklıkla araştırma yapılan bir kavramdır. Nonaka (1994) örgütsel bir perspektiften, örtük bilgiyi (yazılı hale getirilmemiş ve kişilerin deneyimi ile şekil bulan, kişisel inanış ve değerlere inanan bilgi türü) açıklamak veya aktarmak için yapışkan, sızıntılı ve zor bilgi olarak tanımlamıştır. Başarılı bilgi oluşturma yolları ise açık ya da örtük bilginin sosyalleştirme, içselleştirme, dışsallaştırma ve kombinasyon yoluyla bireysel bilgiye dinamik olarak dönüştürülmesine bağlı olarak değerlendirilmektedir (Brown ve Duguid, 1998). Bireysel bilgiye dönüşüm ise sosyalleştirme vasıtasıyla ve ancak bilgi paylaşımı ile mümkün olmaktadır. Bilgi paylaşımı; potansiyel ekip bilgisi oluşturmak için bireysel bilgi ve sosyal bilgiyi birleştirmek olarak tanımlanmaktadır (Chou, 2005). Literatürde bazı çalışmalar bilgi paylaşımını, katılım ve etkileşime göre ölçümlerken (Mazzolini ve Maddison, 2007; Kapur ve Kinzer, 2007), bazıları ise niyete göre ölçümlenmektedir (Bock v.d., 2005). Ayrıca bazı çalışmalarda, aktif bilgi paylaşımı davranışının, araştırma ve paylaşım boyutları ile ölçümlendiği görülmektedir (Liao, 2006; Ma ve Yuen, 2011; Ghadirian v.d., 2014). Online bilgi paylaşımı davranışı ise literatürde Ko v.d. (2005) tarafından geliştirilen ve sonrasında Ma ve Yuen (2011) tarafından farklı online davranış gösteren örneklem üzerinde geliştirilen ölçek ile yaygın olarak uygulanmaktadır.

Alışkanlık teorisi, alışkanlık ile buna bağlı devam eden niyet ilişkisini desteklemektedir. Teoriye göre alışılmış davranışlar; yine bireyin sonraki davranışına karşı olumlu duygular üretebilir, böylece devam eden niyeti arttırmaktadır(Kim and Malhotra, 2005). Bu bağlamda araştırmada, algılanan aynı anda birden çok yerde bulunma durumunun alışkanlıkların artması ile tüketiciler arasındaki online ortamlardaki bilgi paylaşımı davranışını da artırdığı varsayımı tartışılmaktadır. Alışkanlıklar doğrudan ya da dolaylı olarak davranışları etkilemektedir. Bazı çalışmalarda alışkanlıklar niyetin öncüsü olarak benimsenmişken (Barnes, 2011; Venkatesh v.d., 2012); bazı çalışmalarda ise alışkanlıklar, niyetin ve gerçek davranışın düzenleyicisi (moderatörü) olarak tanımlanmıştır (Guo ve Barnes, 2011; Kim v.d., 2005; Limayem v.d., 2007). Bununla birlikte alışkanlıkların, niyet kavramı ile az da olsa çakışmasından dolayı, bilgi teknolojileri kullanımının devam etmesi konusunda ek açıklayıcı güç olarak tanımlanmıştır (Limayem v.d., 2007; Lee, 2014). Bu yaklaşım, çalışmada alışkanlıkların online bilgi paylaşımı davranışına moderatör etki yaratacağı varsayımını teorik olarak destekler nitelikte değerlendirilmiştir.

2. Araştırma Tasarımı ve Araştırma Modeli

Mobil pazarlama alanına ilişkin yapılan çalışmalar, sıklıkla uygulama ve tüketici satın alma niyeti, karar verme süreci, tüketici sadakati ve memnuniyeti üzerine yapılandırılmıştır. Aynı anda birden çok yerde bulunma kavramı ise zamansızlaştırma ve mekansızlaştırma özelliğinin teknoloji donanım ve uygulamalarının yaygınlaşmasından dolayı bu alanda yeni araştırma yapılan bir değişken olarak değerlendirilmiştir. Literatür çalışmasında ise, mobil uygulamaların kullanım sürekliliği ile ilişkilendirilerek süreklilik, aciliyet, taşınabilirlik ve araştırılabilirlik boyutlarının kullanım sürekliliği üzerinde pozitif yönlü açıklayıcılığına dikkat çekilmiştir(Okazaki ve Mendez, 2013). Online bilgi paylaşımı davranışı ise, önceki çalışmalarda özellikle karşılıklı fayda, öngörülen ilişkiler, itibar, özgecilik gibi faktörlerin açıklayıcılığında arttığı üzerine teorik yaklaşımları ifade etmektedir(Wasko ve Faraj, 2005; Bock v.d., 2005; Hsu, 2008; Kankanhalli vd., 2005; Park ve Gabbard, 2017). Özellikle satın alma niyeti ve online bilgi paylaşımı davranışı arasındaki ilişkiler ile aynı zamanda bu davranışların gözlemlendiği donanım ve yazılım uygulamalarının varlığı; araştırmanın bağımsız değişkeni olarak aynı anda birden çok yerde bulunma değişkeninin incelenmesinin alanda özgün bir yapı kazandıracığı düşüncesini ortaya koymuştur. Ayrıca tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alma süreci ya da sonrasında edindikleri alışkanlıkların ise bu ilişkide moderatör rol oynayacağı varsayımını oluşturmuştur. Araştırmanın amacına ve teorik bilgilere dayalı olarak temel varsayımlarının incelendiği kavramsal model ve araştırma hipotezleri aşağıda yer aldığı gibidir:

Şekil 1. Kavramsal Araştırma Modeli



Şekil 1’de yer alan kavramsal model aşağıdaki hipotezler ışığında çalışmada test edilmiştir:

H1: Aynı anda birden çok yerde bulunma kavramının online bilgi paylaşımı davranışı üzerinde etkisi vardır.

H1a: Mobil aygıtların süreklilik boyutunun online bilgi paylaşımı davranışı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

H1b: Mobil aygıtların aciliyet boyutunun online bilgi paylaşımı davranışı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

H1c: Mobil aygıtların taşınabilirlik boyutunun online bilgi paylaşımı davranışı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

H1d: Mobil aygıtların araştırılabilirlik boyutunun online bilgi paylaşımı davranışı üzerinde açıklayıcı etkisi vardır.

H2: Alışkanlıklar, aynı anda birden çok yerde bulunma ile online bilgi paylaşımı davranışı ilişkisinde moderatör etki göstermektedir.

2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Yukarıdaki hipotezlerin testleri için önceki çalışmalarda geliştirilen ve aşağıda detaylandırılmış ölçek ifadeleri Türkçe’ye çevrilip uyarlanarak kullanılmıştır. Bu süreçte çeviri hatasının bulunmaması için, öncelikle araştırmacı tarafından Türkçe’ye çevrilen ölçek ifadeleri ardından pazarlama disiplinde çalışan üç öğretim üyelerince yeniden İngilizceye çevrilmiştir. Ardından ise bu ifadeler, farklı iki öğretim üyesi tarafından yeniden Türkçe’ye çevrilerek ifadelerin doğru çevrildiği konusunda hemfikir olunmuştur. Tüm değişkenler, 5’li likert tipi ölçek, (1) ‘kesinlikle katılmıyorum’, (5) ‘kesinlikle katılıyorum’ ifadelerini verecek şekilde derecelendirilerek ölçümlenmiştir. Ankette yer alan soru ifadelerinden aynı anda birden çok yerde bulunma (*ubiquity*) ifadeleri, Okazaki ve Mendez tarafından 2013’te geliştirilerek uyarlanan çalışmadaki mobil uygulamaları kullanımda aynı anda birden çok yerde bulunma ifadelerinin uyarlanması ile hazırlanmıştır. Diğer değişken olan online bilgi paylaşımı ifadeleri ise Ma ve Chan (2014) tarafından geliştirilen ölçeğin uyarlanması ile araştırmaya dahil edilmiştir. Alışkanlıklara ilişkin değişkeni ifade eden sorular ise; Limayem ve Hirt(2003)’de geliştirilen ölçek sorularından uyarlanmıştır. Aynı anda birden çok yerde bulunma kavramı önceki çalışmalarda da çoklukla mobil ticaret (m-commerce) ve mobil uygulamalardaki birey tutum ve davranışlarını ifade etmesi dolayısıyla, bu çalışmada da mobil uygulama kullanıcıları üzerinde uygulamaya alınmıştır.

2.2. Örneklem ve Verilerin Toplanması

Araştırmada anket toplama yöntemi ile ilgili değişkenlerin ilişkilerinin analiz edilebilmesi için veri toplanmıştır. Ancak araştırma değişkenlerinin ölçümünde kullanılan ifadelerin Türkçe’ye çevrilerek uyarlanmasında herhangi bir çeviri hatası bulunmaması ve ifadelerin yanıtlayıcılar tarafından anlaşılmasını engelleyen ya da araştırma güvenilirliği yüksek oranda bozan ifadelerin yer alıp almadığını tespit etmek üzere pilot çalışma uygulanmasına karar verilmiştir. Pilot çalışma 65 katılımcı ile gerçekleşmiştir. Ayrıca pilot çalışma, araştırmada yer alan ifadelerin ölçüm güvenilirliğini ve faktör dağılımlarının kontrolünü sağlamak üzere yapılmıştır. Pilot çalışma verilerinin ardından çalışmada yer alan ölçek ifadelerinden çıkarılması gereken bir ifade bulunmadığına karar verilmiştir. Bu kararın alınmasında etkili olan parametreleri ölçek güvenilirliğinin gerek her ifade gerekse ölçeğin tamamına uygulanan Cronbach’s Alpha katsayısı oluşturmaktadır. Ayrıca aynı anda birden çok yerde bulunma değişkeni için faktör analizi uygulanarak ölçeğin geliştirildiği çalışmada elde edilen faktörler ile kıyaslama yapılmıştır. Pilot çalışmasının sonrasında ana çalışma, mobil aygıt uygulama ve yazılımlarını kullanan, aktif ve düzenli olarak mobil aygıtlar aracılığı ile internete bağlanan katılımcılar üzerinde uygulanmıştır.

Bu şartın izlendiği katılımcılara ulaşmak üzere, araştırmacının öncelikle iş ve yakın çevresinde mobil uygulama kullanıcılarına ulaşmak suretiyle, bu kişilerin de yakın çevrelerine anketleri doldurmaları sağlanarak kartopu örneklem yöntemi ile uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu metot ile 387 ankete ulaşılmış, ancak cevaplama hatalarından kaynaklanan 13 anket araştırma dışında bırakılarak toplam 374 anket analize tabii tutulmuştur.

2.3. Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

Katılımcıların %53'ü kadın, %47'si ise erkek olup, tüm katılımcıların %81'i üniversite ve lisansüstü programlardan mezundur. Katılımcıların %41'i günlük yaşamlarında sosyal paylaşım siteleri ve mobil cihazlarındaki yazılımlara erişim için 3-4 saat zaman ayırdıklarını, %38'i 1saat-2saat 59 dk zaman ayırdıklarını, %13'ü 5dk-59dk zaman ayırdıklarını, %8'i ise 4 saatten fazla zaman ayırdıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların anket yanıtlamaya devam etmesi için düzenli olarak sosyal paylaşım uygulamalarını veya akıllı cihazlarındaki uygulamaları takip ettiklerinin onayı alınmış ve yanıtlamaya devam etmeleri sağlanmıştır.

2.4. Ölçüm Güvenilirliği, Faktör Analizi ve Hipotez Testleri

Araştırmada tahminlenen ve geliştirilen model, kompozit güvenilirlik(CR)² ve ortalama açıklanan varyans (AVE) katsayıları ile değerlendirilmiştir. Tüm ölçümlerde Tablo 1'de belirtildiği üzere; bileşik güvenilirlik değerinin eşik değeri olan ,70'in ve AVE değerinin eşik değeri olan ,50'nin üzerinde seyrettiği gözlemlenmiştir. Çalışmada kompozit güvenilirlik katsayısı, yapının yakınsak (convergent) geçerlik ve ayırma(discriminant) geçerliliklerini de test etmesi dolayısıyla (Hair vd., 2012) kullanılmıştır. Çalışma, araştırmada kullanılan ölçeklerde ifade edildiği gibi, önceki çalışmalarda güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiş ölçeklerden Türkçe'ye uyarlanmıştır. Bu uyarılama ardından hipotez testleri uygulanmadan önce açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi yapılması için KMO değerinin 0,895 olması faktör analizinin uygunluğunu göstermiştir ve açıklayıcı faktör analizinin sonucunda elimine edilmesi gerekli olan bir ifade olmadığı görülmüştür. Ardından doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve yapısal modelin test edilmesine ilişkin uyum iyiliği değerleri modelin yapısal olarak uygun olduğunu göstermiştir ($\chi^2/ 172.9$, $df = 81$, $p < 0.001$; $\chi^2/df = 2.753$; RMSR = 0.094; GFI = 0.931; CFI = 0.912; RMSEA= 0.071; AIC = 230.28). Bununla birlikte ölçümlerin ilgili kavramlar üzerindeki standardize edilmiş yüklerinin tamamının ,60'ın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Model değişkenlerine uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 1'de yer almaktadır. Buna göre; yalnızca algılanan aynı anda birden çok yerde bulunma kavramı; süreklilik, aciliyet, taşınabilirlik ve araştırılabilirlik olmak üzere dört faktör üzerinde dağılım göstermiştir. Bu sonuçlar, daha önce yapılan çalışmalarla paralellik göstermiş (Okazaki ve Mendez, 2013; Ma ve Chan ,2014; Limayem ve Hirt, 2003) ve ifadelerin anlaşılır olması bakımından da dikkate değer olarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın diğer değişkenlerini oluşturan; online bilgi paylaşımı davranışı ve alışkanlıklar değişkenleri tek faktör üzerinde dağılım göstermişlerdir. Yapı geçerliğini de test eden bu veriler, çalışmanın ölçek uyarlamalarının yapıldığı önceki veriler ile uyum göstermektedir.

² CR: Composite Reliability (Kompozit Güvenilirlik Değeri)

Tablo 1: Faktör Yükleri, Kompozit Güvenilirlik (CR) ve Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) Değerleri

İfadeler	Bileşenler					
	Süreklilik	Aciliyet	Taşınabilirlik	Araştırılabilirlik	Online Bilgi Paylaşımı Davranışı	Alışkanlıklar
Mobil aygıtlar aracılığı ile kullandığım hizmetleri kullanmak her zaman iyi bilgilenmemi sağlıyor.	,869					
Bu hizmetler ile daima dünyayı takip edebilirim.	,878					
Bu hizmetleri kullandığım zaman, şu anda yürütmekte olduğum görevimi durdurmam gerekmiyor.	,934					
Bu hizmetler bilgiye erişmem konusunda çok iyi bir zamanlama sağlıyor.		,891				
Beklemek için zamanım olmadığında ve derhal net bir bilgiye ihtiyacım olduğunda, bu hizmetleri kullanırım.		,842				
Bir konu hakkında acil bir yanıt almam gerektiğinde, bu hizmetleri kullanırım.		,814				
Bu hizmetler pratiktir, çünkü bunları nerede olursam olayım zorluk çekmeden kullanabilirim.			,912			
Bu hizmetleri evimde veya işyerim dışında kullanmak benim için sorun yaratmaz.			,723			
Bu hizmetleri kullanmayı uygun buluyorum çünkü beni sabit bir kurulumla bağımlı klmıyorlar.			,833			
Bu hizmetler sayesinde, nerede olduğumdan bağımsız olarak yeni şeyleri kontrol edebilirim.				,613		
Bu hizmetleri kullanmak, nereden geldiğine bakılmaksızın ulaşmayı hedeflediğim bilgilere erişmemde yardımcı oluyor.				,729		
Bu hizmetleri kullandığımda, başka yollarla ulaşamadığım/elde edemediğim şeylere/i ulaşabilirim/elde edebilirim.				,789		
Sosyal medyayı kullanarak diğer üyelerden edindiğim tavsiyeler anlama yetimi artırır.					,761	
Sosyal medya kullanan diğer üyelerden aldığım tavsiyeler bilgimi artırır.					,842	
Sosyal medyayı kullanarak diğer üyelerden edindiğim tavsiyeler benzer görevleri daha verimli bir şekilde tamamlamama izin verir.					,911	
Sosyal medyayı kullanarak diğer üyelerden edindiğim tavsiyeler bana benzer işlerin kalitesini arttırmama sağlıyor.					,693	
Sosyal medyayı kullanarak diğer üyelerden edindiğim tavsiyeler bana daha fazla bağımsızlık kazandırarak karar vermede benzer görevleri yerine getirme imkanı veriyor.					,724	
Mobil aygıtlar ile bağlandığım sosyal uygulamaları kullanmak benim için bir alışkanlıktır.						,812
Mobil aygıtlar ile bağlandığım sosyal uygulamaları kullanma konusunda adeta bağımlıyım.						,905
Mobil aygıtlar ile bağlandığım sosyal uygulamaları muhakkak kullanmalıyım.						,711
Kompozit Güvenilirlik (CR)	,87	,89	,91	,82	,88	,93
Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)	,71	,68	,64	,61	,73	,69

Tablo 1'de yakınsak geçerlilik ile ilgili sonuçlar görülmekte iken Tablo 2'de ortalama açıklanan varyansın ,60'ın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Böylece çalışmanın yakınsak geçerliliği ve ayırt edici özelliği (discriminant validity) bilimsel açıdan kabul edilebilir nitelik (Fornell ve Larcker, 1981) taşıdığı

tespit edilmiştir. Tablo 2’de yer alan değerler tüm olası ölçek çiftleri karşılaştırması ve değerler arası korelasyonun varolduğu tespit etmesi dolayısıyla çalışmada yer alan faktörler üzerinden incelenmiştir.

Tablo 2: Korelasyon Tablosu

Değişkenler	Ort.	Standart Sapma	1	2	3	4	5	6
1. Süreklilik	3,98	0,64	0,850					
2 Aciliyet	4,01	0,52	0,559**	0,774				
3. Taşınabilirlik	3,78	0,76	0,149**	0,327**	0,660			
4. Araştırılabilirlik	3,69	0,71	0,328**	0,182**	0,075	0,762		
5. Online Bilgi Paylaşımı Davranışı	3,73	0,71	0,264**	0,214**	0,130**	0,527**	0,926	
6. Alışkanlıklar	4,02	0,79	0,115*	0,203**	0,138**	0,261**	0,366**	0,876
Cronbach Alfa			,88	,78	,78	,75	,91	,79
Kompozit Güvenilirlik(CR)			,87	,89	,91	,82	,88	,93
Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)			,71	,68	,64	,61	,73	,69

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

Hipotez testlerinin gerçekleştirilmesi için ise; hiyerarşik regresyon analizi kullanılmıştır. Buna göre; algılanan aynı anda birden çok yerde bulunma kavramının bireylerin online bilgi paylaşımı davranışı göstermesinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu ($\beta = ,542$, $p<0.01$); algılanan aynı anda birden çok yerde bulunma kavramı boyutlarından süreklilik kavramının online bilgi paylaşımı davranışı üzerinde anlamlı açıklayıcı etkisi olduğu ($\beta = ,396$, $p<0.01$), aciliyet boyutunun online bilgi paylaşımı davranışı üzerinde anlamlı açıklayıcı etkisi olduğu ($\beta = ,671$, $p<0.01$), taşınabilirlik boyutunun online bilgi paylaşımı davranışı üzerinde anlamlı açıklayıcı etkisi olduğu ($\beta = ,431$, $p<0.01$) ve araştırılabilirlik boyutunun online bilgi paylaşımı davranışı üzerinde anlamlı açıklayıcı etkisi olduğu ($\beta = ,256$, $p<0.01$) sonucu elde edilmiştir. Bununla birlikte bireylerin taşınabilir aygıtlar aracılığı ile kullanmakta oldukları yazılımlara ilişkin alışkanlıkların, algılanan aynı anda birden çok yerde bulunma kavramının online bilgi paylaşımı davranışı ilişkisinde moderatör rol oynadığı tespit edilmiştir ($\beta = ,396$, $p<0.01$).

Tablo 3: Hipotez Testleri Sonuçları

Hipotez	İlişki	Yol	Sonuç
H1	Algılanan aynı anda birden çok yerde bulunma → online bilgi paylaşımı davranışı	$\beta = ,542^{**}$	Desteklendi
H1a	Süreklilik → online bilgi paylaşımı davranışı	$\beta = ,396^{**}$	Desteklendi
H1b	Aciliyet → online bilgi paylaşımı davranışı	$\beta = ,671^{**}$	Desteklendi
H1c	Taşınabilirlik → online bilgi paylaşımı davranışı	$\beta = ,431^{**}$	Desteklendi
H1d	Araştırılabilirlik → online bilgi paylaşımı davranışı	$\beta = ,256^{**}$	Desteklendi
H2	Algılanan aynı anda birden çok yerde bulunma*Alışkanlıklar → online bilgi paylaşımı davranışı	$\beta = ,396^{**}$	Desteklendi

** $P<0.01$

3. Sonuç ve Öneriler

Çeşitli evrensel cihazlar ve network bağlantılarının fiziksel ortam ve mekana bağlı kalmaksızın erişilebilir olması bireylerin aygıtlar aracılığı ile iletişimde olmalarını sağlayarak tutum ve davranış biçimlerinin hızla değişmesine neden olmaktadır. Pazarlama disiplini; kullanıcıların teknolojik devrim ve

buna bağlı yaşam stillerinin yeni gereksinimleri ile farklılaşan ihtiyaçları ve tercihleri takip etmede tüketici davranışını gözlemleyip analiz ederek yeni stratejiler geliştirmektedir. Herhangi bir zamanda herhangi bir yerde sosyal ortamda bulunabilme, alışveriş yapabilme, fikir paylaşma veya değiş tokuşu yapabilme, hizmet sunma veya satın alma gibi birçok işlem mobil aygıtlar aracılığı ile kullanılan yazılım ve uygulamalar yoluyla tüketicilerin bilgi alışverişi davranışını da değiştirmektedir. Aynı anda birden çok yerde bulunma kavramı ile açıklanan herhangi bir zamanda herhangi bir yerden uygulamaları kullanabilme durumu, zaman ve mekana bağlı kalmayan, hızla cevaplanabilirliği artıran ve bekleme zamanını ortadan kaldıran, fiziksel ortama bağlı olmayan bir erişimi ifade etmektedir. Temel pazarlama strateji ve taktiklerini odağına alacak bu yaklaşım, iş modellerini ve pazarlama operasyonlarını farklılaştıracak içeriğe sahiptir. Bu yaklaşımla algılanan aynı anda birden çok yerde bulunma kavramını kullanıcıların online ortamlarda bilgi paylaşımları davranışı üzerindeki açıklayıcı etkisini tespit etme üzerine temellendirilmiştir. Çalışmada ilk olarak Türkçe'ye uyarlanan "aynı anda birden çok yerde bulunma" kavramı ölçeğin geliştirildiği çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da açıklayan süreklilik, aciliyet, taşınabilirlik ve araştırılabilirlik boyutları ile faktörlere yüklenmiştir. Bununla birlikte hipotez testleri için uygulanan yapısal eşitlik modeli verilerine göre tüm bu faktörlerin online bilgi paylaşımı davranışı üzerinde açıklayıcı etkisi tespit edilmiştir. Ayrıca tüketici alışkanlıklarının bilgi paylaşımı davranışı üzerinde moderatör rolü gözlemlenmiştir.

Bu veriler yorumlandığında ise; kullanıcıların herhangi bir anda herhangi bir yerde mobil aygıtlar aracılığı ile online hizmet sağlayan uygulamalara erişebiliyor olmaları, diğer kullanıcıları takip etmeleri ve kendileriyle devam eden bilgi paylaşımı davranışında bulunmalarını artırmakta olduğu sonucuna işaret etmektedir. Ayrıca alışkanlıkların moderatör etki yaratıyor olması bulgusu ise; bu hizmetleri kullanmaları konusunda adete bağımlılık yaratan kullanıcı alışkanlıkları arttıkça, algılanan aynı anda birden çok yerde bulunma durumunun online bilgi paylaşımı davranışı göstermelerine etkisini de artırmakta olduğu yorumunu ortaya çıkarmaktadır.

Aynı anda birden çok yerde bulunma kavramı literatürdeki çalışmalarda ilk olarak "m-commerce" olarak ifade edilen mobil ticaret uygulamalarında tüketici kullanım eğilimlerini ifade etmede kullanılan ve kullanıcıların mobil uygulamaları kullanmalarının tanımlanmasında kullanılan özellik olarak ifade edilmiştir(Balasubramanian vd., 2002; Watson vd., 2002; Barnes, 2002). Ayrıca mobil uygulamaların geleneksel pazarlama uygulamalarından farklı olarak gerek lokasyon gerekse erişilebilir olma ve tüketici ile uygulama markası arasındaki etkileşimin önemini vurgulamak üzere kullanılan bir kavram olarak da değerlendirilmiştir (Scharl vd, 2005). Aynı anda birden çok yerde bulunma kavramına ilişkin bu veriler pazarlama teorisyen ve uygulamacıları için temel pazarlama prensibini ifade eden değişim sürecinin eşsiz ve tamamıyla kişiselleştirilmiş veri değişiminden ibaret olduğu yönünde kanıtlayıcı ifadeler sunmuştur(Nysveen vd., 2005). Bu nedenle bu kavramın boyutlarını anlayarak bu boyutlara ilişkin hedef kitle seçimi ve bu kitle üzerindeki stratejik pazarlama uygulama planlarının hazırlanması hedeflenmiştir (Junglas ve Watson 2006; Kleijnen vd., 2007). Literatürde yer alan bu çalışmalar ancak Okazaki ve Mendez (2013) çalışmasında kullanıcıların kullanım sürekliliği ile ilişkilendirilerek süreci ifade eden bir model test eden çalışmalara öncülük etmiştir. Bu çalışma ise aynı anda birden çok yerde bulunma kavramını ifade eden süreklilik, aciliyet, taşınabilirlik ve araştırılabilirlik durumunun artması halinde kullanıcıların kişisel olarak mobil aygıtların kullanımı sonunda online ortamda elde ettikleri bilgiyi paylaşma davranışının da artacağı sonucunu ortaya koymuştur.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, çalışmanın uygulandığı coğrafi alan kısıtından dolayı genelleme sorununu ortaya çıkarsa dahi, netlikle göstermektedir ki; herhangi bir zamanda herhangi bir yerde kullanıcıların çeşitli aktivitelerini gerçekleştirebiliyor olmaları, geleneksel mecraların yerini daha çok dijital mecraların aldığı bir dünya yaratmaktadır. Bu gerçekten hareketle; markaların bağlılık yaratma ve sadık tüketiciler oluşturma hedefindeki pazarlama operasyonları teknoloji temelli donanım ve uygulamalar gözetilerek farklılaşmalıdır. Bununla birlikte tüketiciler mobilize ortamlarında çok daha bilgi paylaşımı odaklı bir ortamda olduklarından markalar üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olmaktadır.

Farklı çevrimiçi ortamlar için mevcut olan uygulamaların doğasını ve faydasını açıkça ayırt etmek üzere firmalar giderek daha fazla baskı altına alınabilir. Özellikle, çeşitli taşınabilir multimedya hesaplama aygıtları (akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar ve e-Kitap okuyucuları) arasındaki farklılaşmayı hızlandıran bir dönemde, kullanıcıların bu aygıtların algılamalarının boyut ve rahatlığa göre nasıl farklılaştığı üzerindeki tahminlemeler, markaların başarısını etkileyecek bilgi paylaşımı davranışındaki mesaj içeriklerinin daha kontrollü olmasını sağlayacaktır. Sonraki çalışmalarda, kullanıcıların temel aygıtları kullanım tercihleri ve bunlar üzerindeki davranış biçimlerini ölçümleyecek düzeyde oluşturulduğunda pazarlama planlarını net göstergeler ile oluşturacak veriler elde edilebilecektir.

KAYNAKLAR

- Balasubramanian, S., Peterson, R. A., & Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. *Journal of the academy of Marketing Science*, 30(4), 348.
- Barnes, S. J. (2002). Wireless digital advertising: nature and implications. *International journal of advertising*, 21(3), 399-420.
- Barnes, S. J. (2011). Understanding use continuance in virtual worlds: Empirical test of a research model. *Information & Management*, 48(8), 313-319.
- Barnes, S. J., & Huff, S. L. (2003). Rising sun: iMode and the wireless Internet. *Communications of the ACM*, 46(11), 78-84.
- Berry, L. L., Bolton, R. N., Bridges, C. H., Meyer, J., Parasuraman, A., & Seiders, K. (2010). Opportunities for innovation in the delivery of interactive retail services. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 155-167.
- Bivens, J. (1990). Children scaffolding children in the classroom: Can this metaphor completely describe the process of group problem solving. In *Annual Meeting of the American Educational Research Association*, Boston, MA.
- Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G., & Lee, J. N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS quarterly*, 87-111.
- Brown, J. S., & Duguid, P. (1998). Organizing knowledge. *California management review*, 40(3), 90-111.
- Chou, S. W. (2005). Designing good institutional contexts for innovation in a technology-mediated learning environment. *Journal of Computer Assisted Learning*, 21(4), 269-280.
- Crano, W. D. (1995). Attitude strength and vested interest. *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 4, 131-157.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Galanxhi, H., & Nah, F. F. H. (2006). Privacy issues in the era of ubiquitous commerce. *Electronic Markets*, 16(3), 222-232.
- Gao, Q., Rau, P. L. P., & Salvendy, G. (2009). Perception of interactivity: Affects of four key variables in mobile advertising. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 25(6), 479-505.
- Ghadirian, H., Ayub, A. F. M., Silong, A. D., Bakar, K. B. A., & Zadeh, A. M. H. (2014). Knowledge sharing behaviour among students in learning environments: A review of literature. *Asian Social Science*, 10(4), 38.
- Guo, Y., & Barnes, S. (2011). Purchase behavior in virtual worlds: An empirical investigation in Second Life. *Information & Management*, 48(7), 303-312.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.
- Heidemann, J., Klier, M., & Probst, F. (2012). Online social networks: A survey of a global phenomenon. *Computer Networks*, 56(18), 3866-3878.

- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Venkatesh, A. (2004). Has the Internet become indispensable?. *Communications of the ACM*, 47(7), 37-42.
- Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342-355.
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2016). Value-based adoption of e-book subscription services: The roles of environmental concerns and reading habits. *Telematics and Informatics*.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & management*, 45(1), 65-74.
- <https://www.statista.com/statistics/266488/forecast-of-mobile-app-downloads/> (Erişim Tarihi: 09.05.2017).
- Junglas, I., & Watson, R. T. (2006). The u-constructs: four information drives. *Communications of the Association for Information systems*, 17(1), 26.
- Kapur, M., & Kinzer, C. K. (2007). Examining the effect of problem type in a synchronous computer-supported collaborative learning (CSCL) environment. *Educational Technology Research and Development*, 55(5), 439-459.
- Kankanhalli, A., Tan, B. C., & Wei, K. K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: an empirical investigation. *MIS quarterly*, 113-143.
- Kim, S. S., & Malhotra, N. K. (2005). A longitudinal model of continued IS use: An integrative view of four mechanisms underlying postadoption phenomena. *Management science*, 51(5), 741-755.
- Kim, S. S., Malhotra, N. K., & Narasimhan, S. (2005). Research note—two competing perspectives on automatic use: A theoretical and empirical comparison. *Information Systems Research*, 16(4), 418-432.
- Kleijnen, M., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of retailing*, 83(1), 33-46.
- Ko, D. G., Kirsch, L. J., & King, W. R. (2005). Antecedents of knowledge transfer from consultants to clients in enterprise system implementations. *MIS quarterly*, 59-85.
- Lee, W. K. (2014). The temporal relationships among habit, intention and IS uses. *Computers in Human Behavior*, 32, 54-60.
- Liao, L. F. (2006). The impact of teacher's power to knowledge sharing and learning satisfaction in distance-learning environment. *Journal of Information, Technology and Society*, 2(3), 1-14.
- Limayem, M., & Hirt, S. G. (2003). Force of habit and information systems usage: Theory and initial validation. *Journal of the Association for Information Systems*, 4(1), 3.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS quarterly*, 705-737.
- Ma, W. W., & Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers in Human Behavior*, 39, 51-58.
- Ma, W. W., & Yuen, A. H. (2011). Understanding online knowledge sharing: An interpersonal relationship perspective. *Computers & Education*, 56(1), 210-219.
- Mazzolini, M., & Maddison, S. (2007). When to jump in: The role of the instructor in online discussion forums. *Computers & Education*, 49(2), 193-213.
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization science*, 5(1), 14-37.
- Number of mobile app downloads worldwide in 2016, 2017 and 2021, by region-in billions, 2017, <https://www.statista.com/statistics/266488/forecast-of-mobile-app-downloads/>, Erişim Tarihi: 22.08.2017).

- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the academy of marketing science*, 33(3), 330-346.
- Okazaki, S., & Mendez, F. (2013). Perceived ubiquity in mobile services. *Journal of Interactive Marketing*, 27(2), 98-111.
- Okazaki, S., Molina, F. J., & Hirose, M. (2012). Mobile advertising avoidance: exploring the role of ubiquity. *Electronic Markets*, 22(3), 169-183.
- Okazaki, S., & Mendez, F. (2013). Perceived ubiquity in mobile services. *Journal of Interactive Marketing*, 27(2), 98-111.
- Önemli, S., (2017). Chatbot'ların Yükselişini Etkileyen Faktörler, <http://digitalage.com.tr/chatbotlarin-yukselisini-etkileyen-faktorler>. Erişim Tarihi: 11.09.2017.
- Pahnila, S., & Warsta, J. (2010). Online shopping viewed from a habit and value perspective. *Behaviour & Information Technology*, 29(6), 621-632.
- Palincsar, A. S., & Brown, A. L. (1984). Reciprocal teaching of comprehension-fostering and monitoring activities. *Cognition and Instruction*, 1(2), 117-175.
- Park, J., & Gabbard, J. L. (2017). Factors that affect scientists' knowledge sharing behavior in health and life sciences research communities: differences between explicit and implicit knowledge. *Computers in Human Behavior*.
- Sanou B., (2016) *ICT Facts and Figures*, <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf>, Erişim Tarihi: 13.09.2017).
- Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic commerce research and applications*, 4(2), 159-173.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: current insights and future research avenues. *Journal of interactive marketing*, 24(2), 111-120.
- Shankar, Venkatesh and Sridhar Balasubramanian (2009), "Mobile Marketing: A Synthesis and Prognosis," *Journal of Interactive Marketing*, 23, 2, 118-29.
- Sheng, H., Nah, F. F. H., & Siau, K. (2008). An experimental study on ubiquitous commerce adoption: Impact of personalization and privacy concerns. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(6), 344.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of marketing research*, 356-372.
- Varnali, K., & Toker, A. (2010). Mobile marketing research: The-state-of-the-art. *International journal of information management*, 30(2), 144-151.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology.
- Verplanken, B., & Wood, W. (2006). Interventions to break and create consumer habits. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 90-103.
- Vygotsky, L. S. (1980). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Harvard university press.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS quarterly*, 35-57.
- Watson, R. T., Pitt, L. F., Berthon, P., & Zinkhan, G. M. (2002). "Ucommerce: Expanding the universe of marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 333-347.
- Woisetschläger, D. M., Lentz, P., & Evanschitzky, H. (2011). How habits, social ties, and economic switching barriers affect customer loyalty in contractual service settings. *Journal of Business Research*, 64(8), 800-808.
- Xu, H., Teo, H. H., Tan, B. C., & Agarwal, R. (2009). The role of push-pull technology in privacy calculus: the case of location-based services. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 135-174.

BİR SERMAYE PİYASASI ARACI OLARAK GAYRİMENKUL SERTİFİKASI: PARK MAVERA III PROJESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Mehmet ERSOY

*Doç. Dr., Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Yüksekokulu, Sermaye Piyasası Bölümü,
mersoy@marmara.edu.tr*

Zehra Zeynep GÜMRÜKÇÜOĞLU

*Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Sermaye Piyasası ve Borsa Anabilim Dalı,
Yüksek Lisans Öğrencisi, zgumrukcuoglu@gmail.com*

ÖZ

Önemli ve etkin bir yatırım aracı olarak gayrimenkul, son yıllarda büyük bir gelişim kaydetmiştir. Gayrimenkul sektörü, yeni faktörler ve ürünler ile birlikte büyümüştür. Özellikle yükselen küresel risklerle birlikte yurtiçi değişkenlere göreceli olarak daha bağlı hareket ettiği düşünülen gayrimenkul, bireysel yatırımcılar için önemini korumaya devam etmiştir. Gayrimenkul sektörünün büyümesiyle ve sektöre duyulan ilginin artmasıyla birlikte gayrimenkulün ve gayrimenkule dayalı sermaye piyasası araçlarının türevlerinin ortaya çıktığı ve bu türev ürünlerin hukuksal zemininin de zaman içerisinde oluşturularak sermaye piyasalarında uygulamasına başlanıldığı görülmüştür. Gayrimenkul sertifikaları da bu araçlardan biri olarak öne çıkmıştır. Bu çalışmada, çok yakın bir tarihte uygulamasına tekrar başlanan gayrimenkul sertifikalarının oluşumu ve mevzuatımızda yeri açıklanmış, sertifikaların sağladığı faydalar ve sahip olduğu riskler özetlenmiş ve şu an Borsa İstanbul'da (BİST) işlem görmekte olan Park Maveria III projesine dayalı olarak çıkartılan gayrimenkul sertifikası örneği baz alınarak sermaye piyasasına bir anlamda yeni sunulan bu aracın sistemi ve işleyişi ifade edilmiştir. Sonuç olarak, gayrimenkul sertifikalarının ülkemiz gayrimenkul sektörüne canlılık kazandıracığı, kentsel dönüşüme ayrı bir kaynak yaratacağı ve sermaye piyasalarının gelişimine katkıda bulunacağına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gayrimenkul Sertifikası, Sermaye Piyasası Aracı, Gayrimenkul Sektörü, Park Maveria III.

REAL ESTATE CERTIFICATES AS A CAPITAL MARKET INSTRUMENT: A STUDY ON PARK MAVERA III PROJECT

ABSTRACT

As an important and effective investment tool, real estate recorded a great development in the last years. It has grown with new factors and new products. Real estate, which is thought to be more dependent on domestic variables, especially with rising global risks, continued to preserve its importance for investors. With the growth of the sector and the increasing interest to the sector, it was seen that derivatives of the sector and instruments based on real estate emerged and legal basis of these derivatives created over time and started to be applied in the capital markets. Real estate certificates stand out as one of these vehicles. In this study, formation of the certificates which has been resumed recently and its place in legislation was explained, the benefits and risks of the certificates were summarized, system of certificates which can be accepted as a newly introduced vehicle to the capital markets was expressed on the basis of the certificate issued on Park Maveria III project, which is currently being traded on Istanbul Stock Exchange (BIST). Consequently, it has been reached that, certificates will bring vitality to the sector, create resource for urban transformation and contribute to the development of capital markets.

Keywords: Real Estate Certificate, Capital Markets Vehicle, Real Estate Sector, Park Maveria III.

GİRİŞ

Dünya refahının artmasıyla birlikte tasarruf sahipleri sürekli olarak yatırımlarını yönlendirebilecekleri bir kanal arayışına girmişlerdir. Zaman içerisinde var olan yatırım araçları yatırımcıların beklentilerini karşılayamamış ve tasarruf sahipleri risklerini de dağıtabilmek amacıyla alternatif yatırım araçlarına yönelmeye başlamışlardır. Bu durum geçen süre zarfında sermaye piyasası araçlarının çeşitlenmesine ve gelişimine sebep olmuştur. Gayrimenkul sektörü de bu değişimden ve gelişimden etkilenmiş ve gayrimenkule dayalı yeni sermaye piyasası araçlarının türemesine olanak verecek seviyeye ulaşmıştır.

Özellikle dünya genelinde artan nüfus artışıyla ve gayrimenkulün gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde bir çipa görevi üstlendiği anlayışının hakim olmasıyla birlikte sektörler arasında gayrimenkulün öne çıktığı gözlemlenmektedir. Ayrıca gayrimenkul sektörünün en büyük payını oluşturan konut piyasası gerek barınma işlevi gerek devletlerin sosyal amacına hizmet etme bakımından, tasarruf sahipleri ve idari yönetimler tarafından da yüksek ilgi görmektedir.

Hem satın alması hem de satışı zor bir yatırım aracı olarak görülmekle birlikte gayrimenkul edinimi konusunda geçmişe nazaran daha büyük kolaylıklar söz konusudur. Kredi alımı ve konut projelerinde ortaya çıkan yeni akımlar, yatırımcılar açısından gayrimenkul satın alma işlerini kolaylaştırmaktadır. Böylelikle de dünya genelinde, özellikle gayrimenkul ürünlerinin çeşitlerine olan ilgi son derece hızlı bir şekilde artmıştır. Sektörün geçmişe nazaran daha hızlı bir şekilde büyümesi ve buna istinaden de sektörün içerisinde rekabetin artmasıyla birlikte gayrimenkul etkin bir yatırım aracı haline gelmiştir.

Zaman içerisinde dünya ülkelerinde ve Türkiye’de konut sektörünün yalnızca lokal firmaların hakim olduğu bir yatırım alanı olmaktan çıktığı, ülkemizde de görüldüğü üzere yatırım fonlarının ve körfez sermayesinin de ilgi gösterdiği çok aktörlü ve daha rekabetçi bir ekonomik faaliyete dönüştüğü bir gerçektir (Ertem ve Yılmaz, 2014).

Türkiye’de kentleşme oranlarında yaşanan gelişmeler dikkate alındığında, TÜİK’in 2016 yılı sonu itibari ile açıkladığı istatistiklere göre; il ve ilçe merkezlerinde ikamet edenlerin oranı 2015 yılında %92,1 iken, bu oran 2016 yılında %92,3’e yükselmiş ve belde ve köylerde yaşayanların oranı ise %7,7 seviyesinde bulunmaktadır. Yine 2016 yıl sonu değerlerine göre Türkiye nüfusunun %18,5’inin İstanbul’da ikamet ettiği ve İstanbul’un 14 milyon 804 bin 116 kişi ile en çok nüfusa sahip olan il olduğu, İstanbul’u sırasıyla 5 milyon 346 bin 518 kişi ile Ankara, 4 milyon 223 bin 545 kişi ile İzmir, 2 milyon 901 bin 396 kişi ile Bursa’nın izlemekte olduğu görülmektedir (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2017). Yukarıda bulunan istatistiklere dayanarak Türkiye’de büyük şehirlerin, özellikle İstanbul’un sürekli göç alması konut talebinin de sürekli devam edeceği yönünde yorumlanabilir.

GYODER tarafından 2013 yılında yayınlanan “Türkiye Gayrimenkul Sektörü Temel Göstergeleri” raporuna istinaden Türkiye’de 2013 yılı kentleşme oranının %78 civarında olduğu ve o dönemki nüfusun ise 60 milyon olduğu ifade edilmektedir. 2023 yılına kadar olan süreç içerisinde kırsal kesimlerden kente göçün artarak devam edeceği ve 2023 yılında bu oranın %84’lerin üzerine çıkması beklenmektedir (Gayrimenkul ve Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği, [GYODER], 2013).

Diğer taraftan 2016 yılsonu itibari ile Türkiye nüfusun yoğunluğunun 30-40 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu husus tüketim, yatırım ve üretim alanlarında ülke dinamikleri için itici bir güç oluşturmaktadır.

Bununla birlikte günümüzde gayrimenkul projelerinin oluşturulmasında en büyük sorun teşkil eden durum büyük bütçe gerektiren projelerde yeterli finansman kaynağına ulaşamamasıdır. Bu sorunun çözümü kapsamında süreç içerisinde dünyada ve ülkemizde konut finansmanı için yeni sermaye piyasası araçları ve yeni kurumlar ortaya çıkmıştır. Gayrimenkul yatırım ortaklıklarının ve gayrimenkul sertifikalarının bu arayışla birlikte ortaya çıkan yeni oluşumlardan olduğu görülmektedir.

Özellikle inşaat ve gayrimenkul sektörünün “menkul kıymetler” yoluyla küçük yatırımcıya ulaşmasının sağlanması ve bu bağlamda sermayenin tabana yayılması ve bununla birlikte finansman kaynağı çeken konut sektörü üreticilerine de yeni bir kaynak oluşturma çabası içerisinde olduğu fark

edilmektedir. Diğer taraftan hiç kuşkusuz bu hamlelerle birlikte sermaye piyasası araçları çeşitlenmekte, piyasalarda alternatif yatırım aracı aramakta olan tasarruf sahiplerine yeni olanaklar yaratılmakta ve sermaye piyasalarının derinleşmesi de beraberinde gelmektedir.

Bu oluşumlardan biri olan gayrimenkul sertifikası; ihraççıların inşa edilecek veya edilmekte olan gayrimenkul projelerinin finansmanında kullanılmak üzere ihraç ettikleri, gayrimenkul projesinin belirli bağımsız bölümlerini veya bağımsız bölümlerin belirli bir alan birimini temsil eden nominal değeri eşit sermaye piyasası aracını ifade etmektedir (T.C. Resmi Gazete, 2013). Bu tanımdan gayrimenkul sertifikalarının ortaya çıkmasının temel amacının yüksek bütçeli gayrimenkul projelerinin finanse etme olduğu anlaşılmaktadır. Borsada işlem gören bu varlıklar istenildiği zaman alınıp satılıp likite çevrilebilmektedirler.

Gayrimenkul sertifikalarının destek sağlayacağı diğer alan da ülkemizde son dönemlerde gündemde olan ve gerçekleştirilmesi zorunlu görülebilecek kentsel dönüşüm uygulamalarıdır. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (ÇŞB, 2017) istatistiklerine göre Türkiye’de yaklaşık 7,5 milyon yapı stokunun kentsel dönüşüme tabi olduğu düşünüldüğünde, gayrimenkul sertifikalarının ihracının da bu alanda büyük kaynak yaratma kapasitesi olduğu ifade edilebilir.

Konut sektörünün gelişmesi amacı ile Sermaye Piyasası Kurulu tarafından düzenlenen gayrimenkul sertifikaları bugüne kadar fazla uygulama alanı bulamamıştır. Buna rağmen hem sektöre olan talebin ileriki dönemlerde canlılığını koruması hem de sektörün ihtiyaç duyduğu fonu uygun maliyetlerle karşılaması amacıyla bu finansal enstrümanın geliştirilmesi ve desteklenmesi gerektiği açıktır.

5/7/2013 tarihinde yeniden düzenlenerek Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren “Gayrimenkul Sertifikaları Tebliği” ile mevzuatta yerini alan gayrimenkul sertifikaları bu düzenlemeden sonra geçen süre zarfında uygulama alanı bulamamıştır. Bunu takiben geçtiğimiz günlerde Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) tarafından gayrimenkul sertifikalarının ihracı için gereken altyapının güçlendirildiği ve 2017 yılında yayınlanan VIII-128.2b Nolu Gayrimenkul Sertifikaları Tebliği’nde (VII-128.2) Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ ile bugünkü son halini aldığı görülmektedir. Gerekli altyapının hazırlanması için bir müddet geçiş süresini takiben 2017 yılında ilk uygulaması ile birlikte Borsa İstanbul’da işlem görmeye başlamıştır.

Bu çalışmada; gayrimenkul sertifikasının Türkiye’de geçirmiş olduğu süreç, gayrimenkul sertifikalarının en son düzenlemelerle oluşan mevzuat çerçevesiyle birlikte 2017 yılında BİST’te ilk defa uygulaması başlamış gayrimenkul sertifikasının modeli ve gayrimenkul sertifikasının sahip olduğu riskler ve avantajlar, gayrimenkul sertifikasının uygulamaya konulduğu ilk proje olan Park Mavera III projesi kapsamında incelenmiştir.

2. Gayrimenkul Sertifikası Ve Bugünkü Durumu

Çalışmanın bu kısmında gayrimenkul sertifikalarının bir sermaye piyasası aracı olarak ifade ettiği anlam ve Türkiye’de gayrimenkul sertifikası uygulamaları özetlenecektir. Bununla birlikte gayrimenkul sertifikası ihracı için yeniden düzenlenen ve mevzuatımızda 2016 ve 2017 yılında yapılan düzenlemeyle mevcut halini alan tebliğ hükümleri ele alınacaktır.

2.1. Gayrimenkul Sertifikası Kapsamı ve Uygulamaları

Ülkemizde gündemde olan piyasa mekanizmasına dayalı başlıca konut finansmanı araçları/kurumları; konut sertifikası, arsa sertifikası, gayrimenkul sertifikası, konut bonusu, gayrimenkul yatırım ortaklıkları, gayrimenkul yatırım fonları ve ipotegé dayalı menkul kıymetler olarak belirlenebilir. Genel bir belirlemede bulunmak gerekirse söz konusu araçların; ülkemizdeki konut finansman sistemine kayda değer bir katkıda bulunamadığı görülmektedir. Bu kapsamda gayrimenkul yatırım fonu ve konut bonusu araçlarının etkin biçimde uygulanamadığını da belirtmek gereklidir (Coşkun ve Yalçınar, 2011).

Gayrimenkullere yatırım yapan kişilerin beklentisi basitçe ya kendi ihtiyaçlarını karşılamak ya da kira geliri veya alım-satımlarından kâr elde etmektir. Ancak günümüzde gayrimenkuller de

menkulleştirilerek, diğer ürünler gibi sermaye piyasalarında işlem gören birer enstrüman halini almıştır (Çikot, 2011, s.23).

Bu enstrümanlardan biri olan gayrimenkul sertifikaları; konut veya işyeri projelerinin, bir yatırımcı tarafından, proje bedelinin finansmanını sağlamak amacıyla kullanılır. Amaç, sertifika sahipleri, sertifikada belirtilen tarihlerde almak istedikleri bağımsız bölümlerin (konut, ofis, işyeri vb. gibi) gerektirdiği sayıya ulaştığı zaman, sertifikayı piyasaya sunan yatırımcı, belirlenen süre içinde proje bitirmek ve bağımsız bölümleri teslim etmek durumundadır. Gayrimenkul sertifikaları yeni yerleşim projeleri ile kent merkezlerinde gerçekleştirilecek Kentsel Dönüşüm Projelerinin finansmanı için kullanılabilir (Uslu ve Uzun, 2014).

Gayrimenkul sertifikası esas anlamda bireylerin gayrimenkul edinmeden proje değerine ortak olma fikrine dayanmaktadır. Bununla birlikte konut almak isteyen tasarruf sahipleri sahip oldukları sertifikaları dayanak göstererek konuta sahip olabilmektedirler. Aynı zamanda borsada nakde çevirebildiği için de ayrıca bir seçenek sunmaktadır. İnşaat ilerlemesine istinaden de konutun yapım maliyeti artmakta ve böylece tasarruflar konut maliyetinde yaşanan artışla birlikte enflasyona karşı korunmaktadır (Aypek, 2012, s.5).

Türkiye’de gayrimenkul sertifikasının ortaya çıkış dayanağını 1989 yılında Başbakanlık Toplu Konut ve Kamu Ortaklığı İdaresi (TOKİ) tarafından çıkarılmış olan ve ilk uygulaması da “İstanbul Halkalı Toplu Konutları” için yapılan “Konut Sertifikaları” oluşturmaktadır. Sertifikalar 1 m² konut karşılığı olup bu konutların 250.000 m²’si için İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nda (İMKB) kote edilmiştir (Dolun, 2007, 16-17).

“Gayrimenkul Sertifikaları” ile ilgili ilk düzenleme ise 1995 yılında SPK tarafından yapılmış ve 1996 yılında da İMKB’de Gayrimenkul Sertifikaları Pazarı faaliyete geçmiştir (Vurgun, 2011 Akt. Ülev, Savaşan ve Selçuk, 2017). 382 konut için ihraç edilen beheri 10 TL (eski para ile 10.000.000 TL) nominal değerli 1.Tertip gayrimenkul sertifikaları halka arz edilmiş ve halka arz sonrası 03.06.1996 tarihinden itibaren İMKB Tahvil ve Bono Piyasası bünyesinde Gayrimenkul Sertifikaları Pazarı’nda işlem görmeye başlamıştır. Toplam 2.268 kişiye 2.713.790 TL tutarında gayrimenkul sertifikası satılmıştır (Köroğlu, 2016, s.30).

Konut finansmanında kullanılan ve sadece birer kez uygulama olanağı bulan konut sertifikası ve gayrimenkul sertifikası 5 yıl vadeli olarak TOKİ ve Emlak Bankası tarafından ihraç edilmiştir. Bu ilk uygulamalarda, getiriler açısından bakıldığında, her iki menkul kıymetin de getirisi ihraç eden kurumlar tarafından dönemsel olarak belirlenmiştir. Konut sertifikasında, Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) tarafından ilan edilen Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) dikkate alınarak sertifikanın fiyatının belirlenmesi söz konusu iken, gayrimenkul sertifikasının ihracını düzenleyen Tebliğ’de, konut sertifikasında olduğu gibi ihraç eden kurum tarafından dikkate alınacak bir indeks belirtilmemiş, sadece ihraççı tarafından belirlenir ibaresine yer verilmiştir. Her iki menkul kıymetin fiyatı, piyasa koşullarında oluşmamış, ihraç eden kurum tarafından aylık olarak belirlenmiştir (Akçay, 2016, s.41).

Dolayısıyla getiri, fiyat, vade ve şerefiye gibi unsurlardan kaynaklanan sebeplerle konut sertifikalarında olduğu gibi gayrimenkul sertifikaları da çok fazla rağbet görmemiş ve uygulamada süreklilik sağlanamamıştır (Dolun, 2007, 17). Ancak, aradan yaklaşık yirmi yıl geçtikten sonra gayrimenkul sertifikaları tekrar Türkiye’nin gündemine girmiş ve sermaye piyasası düzenlemelerinde yer almıştır.

Özetle, sermaye piyasalarının ve gayrimenkul piyasalarının yeterince derinliğe sahip olamaması, getirilerin enflasyon altında kalması, 5 yıldan önce konut sahibi olunamaması ve konut ediminde şerefiye istenmesi, gayrimenkul sertifika fiyatlarının yüksek olması sebepleriyle sistem yatırımcıların beklentilerini karşılayamamış ve tıkanmıştır. 1989 yılında “Konut Sertifikası” adı ile yapılan ihracı takiben 1996 yılında “Gayrimenkul Sertifikaları” adı ile ihraç edilen sertifikalar da sonuçların başarısız olması sebebiyle uzun bir süre zarfında tekrar gündeme gelmemiştir.

2.2. Son Düzenlemelerle Gayrimenkul Sertifikası Tebliği

Belirli bir süre zarfı içerisinde gayrimenkul sektöründe oldukça aktif bir pazar yapısına kavuşulması, gayrimenkul türlerinden biri olan konut yatırımlarının artması, kentsel dönüşüm projelerinde ihtiyaç duyulan finansman kaynağı arayışı ve finansal piyasalara ve finans kurumlarına duyulan güvenin artmasıyla birlikte 6362 sayılı yeni sermaye piyasası mevzuatı çerçevesinde ilk gayrimenkul sertifikası ihracı gerçekleştirilmiştir.

Yeni gayrimenkul sertifikası ihracının yasal dayanağı VII-128.2 sayılı Gayrimenkul Sertifikaları Tebliğidir ve bu tebliğ 6362 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu'nda bulunan 128. Maddenin birinci fıkrası e bendine ve 130. Maddenin üçüncü fıkrasına dayanılarak oluşturulmuştur (Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü, 2012). 3 Ağustos 2016'da Gayrimenkul Sertifikaları Tebliği'nde Değişiklik Yapılmasına Dair VIII- 128.2a Tebliği ve 7 Mart 2017'de yayımlanan Gayrimenkul Sertifikaları Tebliği'nde (VII-128.2.) Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ (VII-128.2b) ile son halini almıştır.

Tebliğin son hali incelendiğinde tebliğin amaç, kapsam ve sertifika ihracına ilişkin esaslar ve kentsel dönüşüm amaçlı projeler kapsamında ihraç edilecek gayrimenkul sertifikaları ve çeşitli hükümler olmak üzere 4 ana bölümden oluştuğu görülmektedir.

Tebliğin temel özellikleri ve bir önceki tebliğden farklı olarak uygulamaya yeni konulmuş temel özellikler şu şekilde ifade edilebilir:

- Sertifika ihraçlarının yurtiçinde halka arz edilerek ya da arz edilmeksizin nitelikli yatırımcılara sunulması veya yurt dışında arz edilmesi mümkün olmaktadır. İki durumda da sertifikaların borsada işlem görmesi mecburidir.

- Tebliğde asli edim ve tali edim olmak üzere iki ayrı şekilde edinim yolu olduğu görülmektedir. Asli edim, piyasadan toplanan belirli sayıda sertifikaların ibraz edilmesiyle gayrimenkulün gerçek anlamda sahipliğini ifade etmektedir. Tali edim ise gayrimenkul projesinde oluşacak değer artışı ile birlikte sahip olunan sertifika oranında faydalanma, yani nakde dönüşümünü ifade etmektedir. Nakde dönüşümde (tali edimde) ilgili bağımsız bölümün açık arttırma ile satımı gerçekleştirilmekte ve satış sonucu oluşan değer yatırımcılara sertifikaları karşılığı oranında ödenmektedir. (Yatırım Yapıyorum, 2017).

- Gayrimenkul projesinin belirli bağımsız bölümlerini temsil eden ihraçlarda, her bir bağımsız bölüme karşılık gelen gayrimenkul sertifikası adedi ihraç öncesinde belirlenmek durumundadır. Projede belirli bölüme ilişkin belirli bir alanı temsilen gerçekleştirilen ihraçlarda ise asli edim durumunda aynı alan birimine sahip bağımsız bölümler arasında blok, kat, cephe ve kalite farklılıkları nedeniyle şerefiye talep edilebilmektedir. Yatırımcılardan talep edilecek şerefiye miktarının ihraç aşamasında belirlenme zorunluğu bulunmaktadır. Sertifikaya esas bağımsız bölümler üzerinde asli edimini engelleyecek aynı veya şahsi haklar, haciz kayıtları veya gayrimenkulün esaslarına yönelik herhangi bir ihtilaf bulunmamalıdır. İhraççı tarafından belirlenecek olan ihraç tutarları ise bağımsız bölümler için hazırlanmış olan değerlendirme raporlarında belirtilmiş satış değerlerinin %50'sini aşmamaktadır (T.C. Resmi Gazete, 2016).

- İhraççı tarafından bakıldığında ise bağımsız denetime tabi tutulmuş son yıllık finansal tablolarına göre öz kaynaklar toplamının ödenmiş veya çıkarılmış sermayesinden yüksek olma ve derecelendirme notunun bulunması koşulu aranmıştır (T.C. Resmi Gazete, 2016).

- Gayrimenkul sertifikaları ihraççı tarafından asli veya tali edimin yerine getirilmesiyle itfa edilmektedir. Cezaî şart bulunduğu durumlarda da cezaî şartın da ödenmesiyle itfa edilir. Diğer taraftan tebliğde ihraççı tarafından öngörülmesi halinde, sertifikaların talep eden yatırımcılardan, proje bitiş tarihinden önce, ihraççının belirlediği tutar üzerinden veya borsada oluşan tutar üzerinden piyasada yeniden satılmamak şartıyla geri alma esnekliği sunulmuştur (T.C. Resmi Gazete, 2017). Özetle itfanın asli veya tali edimle yapılacağı bununla birlikte proje bitiminden önce ihraççı tarafından da satın alınarak itfa edilebileceği anlaşılmaktadır. Diğer taraftan asli edim için elinde yeterli sertifika bulunmayan yatırımcıya kredi kullanarak veya nakit ödeme ile gereken değeri karşılması koşuluyla gayrimenkulü edimine olanak sağlanmaktadır.

▪ Sertifikaların satışından elde edilen fonlar, bir banka hesabında toplanmakla birlikte, devlet tahvili, hazine bonusu, vadeli mevduat vb. hesaplarda SPK'nın da uygunluğunu kabul etmesi halinde değerlendirilmektedir. Bu fonlar öncelikli olarak projenin tamamlanmasında kullanılmaktadır veya bu proje dahilinde yapılmış dış borçlanmanın ödenmesinde kullanılmaktadır. Satıştan elde edilen miktarın ilk %10'luk kısmı inşaata başlanmadan ihraççıya aktarılmaktadır, kalan kısımlar ise inşaatta oluşan ilerleme seviyesine istinaden yine ihraççı hesaplarına aktarılmaktadır (T.C. Resmi Gazete, 2017).

▪ Dikkate değer bir husus da ihraççılara arsa sahibi olma şartı getirilmesidir. Ayrıca daha önceden düzenlenen mevzuata göre sertifikaların halka arzında asli ve tali edimlerin yerine getirilmesinde banka garantisi zorunluluğu bulunmaktaydı (Ünal, 2005, s.3.). Banka garantisi ile itfa bedelinin proje bitiş tarihinde ortalama birim satış fiyatı üzerinden yatırımcılara ödenmesi bir anlamda garanti edilmekteydi. (T.C. Resmi Gazete, 2013). Yeni mevzuatta ise ihraççılardan istenen banka garantisi zorunluluğu kaldırılarak bu garantinin SPK'nın talebi üzerine sağlanacağı hükmü getirilerek, ihraççılara daha esnek bir zemin oluşturulmuştur.

▪ Diğer taraftan arzdan elde edilecek olan fon, ihraççının yönetiminin veya denetiminin kamu kurumlarına devredilmesi durumu oluşsa dahi amacı dışında kullanılamamaktadır. Hiçbir konu için teminat olarak gösterilemeyecek fon hakkında ihtiyati tedbir kararı verilememekte, kamu alacaklarının tahsiline konu olamamaktadır. (T.C. Resmi Gazete, 2017). Bu suretle, elde edilen fon ile inşaatın bitirilmesini güven altına almak amaçlanmıştır.

3. Gayrimenkul Sertifikası Faydaları

Gayrimenkul sertifikasının gerek yatırımcılar gerek ekonomi gerek inşaat sektörü açısından birçok faydası bulunmaktadır. Bütün bu faydaların yanında bireylerin konut edinimine olanak sağlaması bakımından devletlerin sosyal amaçlarına hizmet etmesi anlamında diğer sermaye piyasası araçlarına göre farklılaşmaktadır. Bu kısımda gayrimenkul sertifikasının faydaları çeşitli açılardan ele alınarak özetlenmektedir.

3.1. Gayrimenkul Sertifikasının Yatırımcılar Açısından Faydaları

▪ Yüksek bütçesi olmayan yatırımcılara değerli gayrimenkul projelerine "topraktan girerek" ortak olma imkanı sunmaktadır. Böylelikle yeterli tasarrufa sahip olmayan küçük yatırımcılar sahip oldukları cüzi miktarda birikimle yatırım yapma olanağını elde etmiş olurlar (İstanbul Üniversitesi, 2017). Diğer taraftan, konutların inşaatı henüz tamamlanmadığından maliyeti henüz tam olarak oluşmamış ve henüz tam olarak primlenmemiş projelere topraktan girerek gelecekte oluşacak prim kazancına da sahip olabilmektedirler.

▪ Tasarruf sahipleri için alternatif bir yatırım aracı olma özelliği taşımaktadır. Küresel risklerin oldukça yüksek olduğu günümüzde gayrimenkul sertifikalarının emtia, döviz vb. yatırımlarına nispeten daha az risk taşıdığı ve ülke iç dinamiklerine bağlılığının daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Bu anlamda yurtiçi bireysel yatırımcılar ve kurumsal yatırımcılar için alternatif bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Halihazırda çeşitli yatırımları olan bir yatırımcının da portföyünü çeşitlendirerek risklerini dağıtmasına olanak sağlamaktadır.

▪ Gayrimenkul sertifikaları organize bir piyasa olan borsada işlem görmektedir ve istenildiği takdirde herhangi bir kısıt olmadan alım-satımı mümkün olmaktadır. Gayrimenkul yatırıma göre gayrimenkul sertifikaları çok daha az formalite taşımakla birlikte işlem hızı açısından avantaj sağlamaktadır.

▪ İşlemler güvenilir, şeffaf ve serbest piyasa ortamında gerçekleştirilmektedir. Serbest piyasa ortamında alıcıların ve satıcıların kendi karar mekanizmalarına göre piyasaya giriş ve çıkışı serbest olmaktadır.

▪ Yüksek bütçeli gayrimenkul projelerine konut edinimi zorunluluğu olmadan metrekare bakımından katılım sağlamaktadır ve projedeki değere ortak olma imkanı sunmaktadır. Sertifikalarda getiri, sertifikaların üzerinden çıkarıldığı gayrimenkul projesine bağlı olmaktadır böylece zaman içinde ilerleme oranına göre ortak olunan proje değeri de artacaktır. Diğer bir taraftan sertifikalar, sertifikası alınan projede konut edinme yükümlülüğünü beraberinde getirmemekle birlikte yatırımcılar sertifikalarını istedikleri süre zarfında elden çıkarabilmektedirler.

▪ Faizsiz kazanç sağlayan bir sermaye piyasası aracıdır. Faizsiz kazanç arayışında olan yatırımcıların alternatif bir yatırım aracına ulaşmasına imkan sağlamaktadır.

3.2. Gayrimenkul Sertifikasının Ekonomi Açısından Faydaları

▪ Özellikle Türkiye’de artan nüfus ile birlikte ciddi boyutlara ulaşan konut sorununün çözümüne önemli bir kaynak sağlayarak proje geliştirilmesinde müteahhit firmaların finansal yüklerini azaltır.

▪ Deprem riski yüksek olan ve Türkiye’de gerçekleştirilmesi zaruriyet haline gelmiş olan kentsel dönüşüm projelerinin gerçekleştirilmesinde örnek bir model olarak uygulanabilir, böylelikle kentsel dönüşümün daha hızlı ve güvenli şekillerde finanse edilmesini sağlayacaktır.

▪ Tasarrufların farklı bir şekilde değerlendirilmesine imkan vermekle birlikte, birikimlerin cüzi miktarlarda olsa dahi ekonomiye girişine olanak verir.

▪ 250’den fazla alt sektörü etkileyen ve dünyanın birçok ülkesinde lokomotif sektör olarak kabul edilen gayrimenkul sektörünün gelişmesine ve canlanmasına sebep olmaktadır. Bu durum ülke ekonomisine de ciddi destek sağlamaktadır.

▪ Yabancı yatırımcıların ilgisini çekerek ülkeye döviz girişini sağlar.

3.3. Gayrimenkul Sertifikasının İnşaat Sektörü Açısından Faydaları

▪ Gayrimenkul satışlarında alternatif bir yol sunarak sistemin daha esnek ve daha kolay bir yapıya ulaşmasına olanak sağlar.

▪ İnşaat firmalarının satıştan önce bir ön finansman sağlamasıyla birlikte inşaat maliyeti yükünü hafifletmektedir. Bu sayede inşaat firmaları ayrıca bir maliyete daha katlanmazlar.

▪ İnşaat sektörünün kurumsallaşmasını ve güvenilir, sağlam yapıların üretilmesini sağlamakla birlikte, inşaat sektöründeki kayıt dışılığın önüne geçilmiş olur.

▪ İnşaat firmalarının gerek bireysel gerek kurumsal yatırımcılar tarafından tanınarak bir anlamda tanıtım ve prestij fırsatlarını elde ederek markalaşma yönünde kazanımlar elde etmelerine imkan vermektedir. İnşaat firmaları bu sayede geniş müşteri ağına sahip olabilmektedirler.

4. Gayrimenkul Sertifikası Riskleri

Gayrimenkul sertifikasının en büyük risklerinden biri, sertifikanın bağlı olduğu projenin yüklenicisi olan inşaat firmasının taşıdığı risklerdir. Gayrimenkul sertifikasının organize bir piyasada alınıp satılıyor olması yüklenicinin iş bitimine dair riskleri ortadan kaldırmamaktadır.

Gayrimenkul yatırımları diğer yatırım araçlarına göre likit olmayan bir yapıya sahip olmakla birlikte projelerin nakde dönmesi zaman ve maliyet unsurlarını bünyesinde taşımaktadır. Nakit ihtiyacı oluştuğunda, varlıkların likit bir yapıya sahip olmaması veya yüklenicinin devam etmekte olduğu diğer işlerinden kaynaklanan finansal yükümlülüklerinden dolayı, yüklenici zor durumda kalabilir ve bu durum proje kapsamındaki bağımsız bölümlere ilişkin fiyat ve satış baskısı oluşturacağından, yüklenicinin gayrimenkul sertifikasına konu olan projesini tam ve zamanında tamamlayamamasına sebep olabilir (Kamuyu Aydınlatma Platformu [KAP], 2017).

Daha önce sözü edildiği gibi sertifikalarda konut edimine imkan sağlama olanağı da bulunmaktadır. Bununla birlikte, konut ediminde başvuru önceliği bulunmaktadır. Bu nedenle, tercih edilen ve sertifikası biriktirilen konutun asli ediminin gerçekleşmeme riski de vardır.

Yüklenicinin taşıdığı tüm finansal risklerle birlikte gayrimenkul sektörünün taşıdığı tüm ekonomik riskler de sertifikalar için geçerli olabilir. Özellikle uzun vadeli borçlanmaların olduğu sektörde, faiz oranlarındaki değişim veya vadelerde yaşanan değişimlerin zaman içerisinde olumsuz bir görünüme sahip olması sektörün dinamiklerini derinden etkileyecektir.

Konut arz ve talebini etkilemekte olan birçok unsur bulunmaktadır. Talebin üzerinde etkisi olan hususlar, konutların lokasyonları, tasarımları ve ulaşım konusunda sağladığı avantajlardır. Arz açısından bakıldığında ise faktörler; satışlarda yeterli talep varlığı, projenin uygulanabileceği uygun arsa edinimi ve arsa maliyeti olarak sıralanabilir. Diğer taraftan gerek arz ve gerek talep üzerinde etkisi bulunan etken ise; uzun vadeli, düşük maliyetli finansman bulunabilmesidir. Sosyal anlamda bakıldığında bölgenin sahip

olduğu demografik değişkenlerle birlikte konut arz ve talebi pek çok dış etkene bağlı olarak şekillenmektedir.

Gayrimenkul sektörünün sahip olduğu risklerle beraber sertifika ihraççısının da iç siyasal konjonktürden ve jeopolitik gelişmelerden etkileneceği de bir gerçektir. Olumsuz siyasi koşulların getirebileceği kırılğanlıklarla birlikte finansal piyasalarda da oynaklıklar yaşanabileceği ifade edilebilir.

Bütün bu etkenlerle birlikte tüketici güvenlerinde yaşanan azalma veya çeşitli sebeplerle inşaat sektörüne karşı yaşanabilecek muhtemel ilgi eksikliği de riskler olarak değerlendirilebilir. Özetlemek gerekirse, gayrimenkul sertifikasının en büyük risklerinin; ihraççının veya yüklenici firmanın taşımakta olduğu risklerle birlikte finansal piyasaların olumlu görünüm sergilememesi ve siyasi risklerin olduğu söylenilebilir.

5. İlk Gayrimenkul Sertifikası Ve İşleyişi

Yeni düzenlemeler çerçevesinde gerçekleşen ilk gayrimenkul sertifikasının ihracını TOKİ gerçekleştirmiştir. Halka arz edilecek olan toplam ihraç tutarı 239.238.705 TL değerindedir (KAP, 2017). İhraç edilen gayrimenkul sertifikalarında talep toplama tarihleri 29-30-31 Mart olarak belirlenmiş akabinde borsaya kote edilerek 7 Nisan 2017 tarihinde PMVR3G kodu ile işlem görmeye başlamıştır. Sertifikaların dayandığı proje ise TOKİ ve Makro İnşaat Ticaret A.Ş. gelir paylaşımı ortaklık modeli ile İstanbul Kayabaşı bölgesinde gerçekleştirilecek olan Park Maveria III projesidir.

Gayrimenkul sertifikasının ihraççısı olan Toplu Konut İdaresi Başkanlığı, 2985 sayılı Toplu Konut Kanunu ile kurulmuş, kamu tüzel kişiliğini haiz ve Başbakanlığa bağlı bir kuruluştur. 2985 sayılı Toplu Konut Kanunu uyarınca TOKİ'nin gelir ve giderleri Sayıştay denetimine tabidir (Toplu Konut İdaresi Başkanlığı [TOKİ], 2017).

Yeni düzenlemelere göre ilk uygulamada ihraççının TOKİ olmasının sağladığı birtakım avantajların olduğu ifade edilebilir. Bu avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür:

a) Sertifikaya esas projede sorumluluğunu yerine getiremeyen yüklenici veya yüklenicinin inşaatı tamamlayamaması durumunda TOKİ inşaatın tamamlanma riskini ortadan kaldırmaktadır, bu gibi durumlarda inşaatı tamamlama TOKİ garantörlüğünde olmaktadır.

b) TOKİ'nin konut sektöründe sahip olduğu tecrübe ve bilgi birikimi ile günümüze kadar birçok projeyi tamamladığı ve alıcılara teslim ettiği görülmektedir. Ayrıca mali kaynak üretebilme kabiliyeti ile bir kamu güvencesinin olması nedeniyle yatırımcılar için güven unsuru teşkil etmektedir.

c) Mevzuat açısından TOKİ, İller Bankası Anonim Şirketi, bağlı ortaklıkları ve iştirakleri ihraççı konumunda olması durumunda birtakım maddelerden muaf tutulmuştur. Bu muafiyetlerle birlikte bu taraflardan talep edilmesi halinde SPK'nın diğer şartlardan da muafiyet sağlaması mümkün gözükmemektedir.

Tebliğde bu madde şu şekilde yer almaktadır: "Sermayelerinin %51 veya daha fazlası doğrudan veya dolaylı olarak kamuya ait olan ihraççılarca gerçekleştirilecek gayrimenkul sertifikası ihraçları için Kurulca Tebliğde aranan şartlar, istenilen bilgi ve belgeler ile Kurulun diğer düzenlemelerinde aranan şartlardan talep üzerine muafiyet verilebilir" (T.C. Resmi Gazete, 2017).

d) Yine aynı şekilde sermayelerinin %51 veya fazlası doğrudan veya dolaylı olarak kamuya ait olan ihraççılarda 2 yıl süre boyunca Kurul ücreti binde sıfır olarak uygulanmaktadır.

e) Sertifikalardan elde edilen fonların ihraççıya aktarımında inşaat ilerleme seviyesine bağlı olarak yapılacağı daha önceden ifade edilmişti. Fakat TOKİ ise fonun kullanımı ile ilgili olarak her türlü kısıtlamadan istisna tutulmuştur.

f) TOKİ için bir diğer istisna da ihraççının başvuru tarihinden en az 5 yıl önce gayrimenkul projesinin satış değerinin en az yarısı büyüklüğü satış değerinde olan bir projeyi tamamlamış olması zorunluluğu bulunmaktadır. TOKİ inşaat sektöründe kamusal anlamda öncü konumdadır ve birçok

projenin tamamlanmasını üstlenmiştir. Ayrıca işlem hızının kısılması gibi nedenlerle bu maddeden de muafiyetinin olması avantaj olarak değerlendirilebilir.

g) Daha önceki bölümlerde ifade edildiği üzere özkaynak yeterliliği kriterinden de TOKİ'nin muaf olduğu görülmektedir.

h) TOKİ aynı zamanda kredi derecelendirme notu almaktan ve notun bulunması durumunda, notun uzun vadeli yatırım yapılabilir seviyede olması hususundan da muaf tutulmuştur.

Bununla birlikte ihracçının TOKİ olmasından kaynaklanan birçok riskin varlığından da söz etmek mümkündür. En önemli risklerden birisinin şeffaflık hususunda ortaya çıktığı söylenebilir. TOKİ'nin gelir ve giderlerinin Sayıştay'ın denetimine tabi olduğu daha önceki bölümlerde ifade edilmişti. Bu nedenle TOKİ'nin finansal durumunun veya faaliyetleriyle ilgili sonuçların değerlendirilmesine imkan sağlayacak ticari işletme formatında finansal tabloları bulunmamaktadır (TOKİ, 2017). TOKİ'nin finansal verileriyle ilgili kamuya bildirimde bulunmaması nedeniyle yatırımcıların bilgi edinmesi ve doğru değerlendirme yapması konusunda şeffaflık düzeyinde olumsuz bir tablo ortaya çıkmaktadır. Bu durum yatırımcıların beklentilerini yanlış yönlendirmelerine sebebiyet verebilmekle birlikte eşit, doğru ve eş zamanlı bilgilendirilmede risklerin oluşmasına zemin hazırlayabilir.

Diğer taraftan TOKİ'nin direk Başbakanlığa bağlı bir devlet kurumu olması sebebiyle devlet gelirlerinden özel bir bütçeye sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle Türkiye'de oluşabilecek siyasi veya politik riskler TOKİ'nin faaliyetlerini yüksek derecede değiştirerek TOKİ'nin sahip olduğu bütçeyi etkileyebilir veya Türkiye konut sektöründe sahip olduğu pozisyonun değişmesine sebep olabilir.

TOKİ'nin bir kamu kurumu olması sebebiyle mevzuat açısından sahip olduğu yetkilerin değişme ihtimali TOKİ'nin operasyonel, yönetsel veya finansal durumunu etkileyebilir (TOKİ, 2017). TOKİ Türkiye'de inşaat sektöründe faaliyet gösteren özel kurumlarla karşılaştırıldığında göreceli olarak birçok avantaja sahiptir. Özellikle TOKİ'nin devlet hazinesinden veya kamudan bedelsiz arsa edinimi, imar planı yapma yetkisinin bulunması, istimlak kararı alabilmesi, ülkenin her bölgesinde konut üretme ve satma yetkisine sahip olabilmesi göze çarpan niteliklerden bazılarıdır. Herhangi bir mevzuat değişikliği ile birlikte sektörde bulunan bu avantajların kaybedilme ihtimali TOKİ'nin faaliyetleri için risk teşkil etmektedir.

TOKİ'nin ihracçı sıfatıyla yer aldığı ihracçı bilgi dokümanı kapsamında ihraç edilecek gayrimenkul sertifikalarının halka arzında, tali edime konu bağımsız bölümlerin satışının piyasa koşullarına ve izahnamede yer alan esaslara uygunluğunun denetim ve gözetimini yapmakla yükümlü edim sorumlusunun görevleri bizzat TOKİ tarafından yerine getirilmektedir. TOKİ'nin bu görevleri bizzat ifa etmesi çıkar çatışmasına yol açabilecektir (TOKİ, 2017).

Bununla birlikte TOKİ'nin gayrimenkul ve inşaat sektöründe faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Bu nedenle gayrimenkul sektöründe oluşabilecek tüm riskleri taşıdığını ifade etmek yanlış olmayacaktır. Sertifikaların konutlar için ihraç edilmesi sebebiyle konut sektöründe olası değişiklikler, fiyatlamalar, arz/talep dengesinin durumu muhtemel riskleri içinde barındırmaktadır. Diğer taraftan, Türkiye'de konutlarda fiyat dengesinin sağlandığı, belli bölgeler hariç olmak üzere konut fiyat artışlarında bir yavaşlama olduğu görülmektedir.

Sertifika ihracının temsil ettiği gayrimenkul projesinin yüklenici Makro İnşaat Ticaret A.Ş. ise 2004 yılında kurulmuş olan bugüne kadar ürettiği projelerle ve devam eden projeleri ile 6701 konut, 362 ticari ünite ve birçok sosyal tesis, okul ve ibadethane olmak üzere toplam 600.000 m2'lik inşaat alanında üretim yapmış olan bir anonim şirkettir (Makro İnşaat, 2017).

Sertifikaya esas proje büyüklüğü 126.400 m2 alan üzerinde gerçekleştirilmektedir, aracılık yöntemi en iyi gayret aracılığı olan ihraçta sabit fiyat ile talep toplama gerçekleştirilmiştir ve sertifika fiyatı 42,50 TL olarak belirlenmiştir. Tahsisat grupları ise %50-%50 paylarla birlikte yurtiçi bireysel yatırımcılar ve yurtiçi kurumsal yatırımcılardır. İhraca sunulan toplam pay adedi ise 3.370.410 adettir (Gayrimenkulde

Sertifika, 2017). Gayrimenkul sertifikaları kolektif yatırım ürünleri ve yapılandırılmış ürünler pazarında işlem görmektedir.

29-30-31 Mart 2017 tarihlerinde Park Mavera III Projesine ilişkin sabit fiyatla talep toplama yöntemiyle gerçekleştirilen Gayrimenkul Sertifikası halka arzında, toplam 143.242.425 TL değerindeki her biri 42,50 TL olan 3.370.410 adet Gayrimenkul Sertifikası satışı gerçekleştirilmiştir. İlan edildiği üzere;

- 1.685.205 adet sertifika (%50,0) kısmı Yurt İçi Bireysel Yatırımcılara,
- 1.685.205 adet sertifika (%50,0) kısmı Yurt İçi Kurumsal Yatırımcılara

tahsis edilmiştir. Ancak, gelen taleplerin değerlendirilmesi sonucu; SPK'nın "II-5.2 Sermaye Piyasası Araçlarının Satışı Tebliği" hükümlerine göre; yukarıda yer alan Yurtiçi Bireysel Yatırımcılar ve Yurtiçi Kurumsal Yatırımcılar için belirlenen tahsisat oranlarında Vakıf Yatırım'ın önerisi ve TOKİ onayı ile kaydırma yapılmıştır. Halka arzda nihai tahsisat oranı;

- 1.775.842,00 adet sertifika (%52,7) kısmı Yurt İçi Bireysel Yatırımcılara,
- 1.594.568,00 adet sertifika (%47,3) kısmı Yurt İçi Kurumsal Yatırımcılara

şeklinde gerçekleşmiştir (KAP, 2017).

Tablo 1. Gayrimenkul Sertifikası Tahsisat Durumu

Tür	Tahsisat Adet	Tahsisat Oran %	Nihai Tahsisat Adet	Tahsisat Oran %	Talep Eden/Dağıtılan Kişi Sayısı
Bireysel	1.685.205	%50,0	1.775.842	%52,7	5.244/5.038
Kurumsal	1.685.205	%50,0	1.594.568	%47,3	41/39
Toplam	3.370.410	% 100,0	3.370.410		

Kaynak: TOKİ, <https://www.toki.gov.tr/AppResources/UserFiles/files/%c3%b6zet.pdf>, (07/05/2017).

Sistemin işleyişinde ilk aşamada ihraççı TOKİ projede gayrimenkul sertifikası çıkarılacak bölümleri seçerek ilgili yerlerde kamuya duyurmuş ve hangi daire için kaç adet sertifika toplanacağını belirlemiştir. Sertifikalar talep toplanarak belirtilen süreler içerisinde halka arz edilmiştir ve piyasadan fon toplamı işlemi tamamlanmıştır. Halka arz sonrası sertifikalar serbest piyasa koşulları çerçevesinde borsada işlem görmeye başlamıştır ve toplanan fon parçalar şeklinde ihraççıya aktarılmaya başlanmıştır. Diğer taraftan yatırımcıları bilgilendirme kapsamında inşaata ilişkin gelişmeler ve projede benzer nitelikte olan bağımsız bölümlerin ortalama satış fiyatları belirli zaman aralıklarıyla Kamuyu Aydınlatma Platformu'nda yatırımcılarla paylaşılmaktadır.

Proje bitiminde asli edimin söz konusu olması halinde satış sözleşmesi veya tapu tahsisi yolu ile yatırımcılar konut sahibi olacaklardır. Asli edim ifa süresi içerisinde yatırımcı almak istediği bağımsız bölümün gereken sayıda sertifikasını ihraççı hesaplarına aktarmakta ve şerefiye talep edilmesi durumunda bu meblağı ödemektedir. Yatırımcının sertifika karşılığı yatırım kuruluşuna başvurusuyla birlikte, aracı kurum yeterli sertifikaya sahip olup olmadığının kontrolünü tamamladıktan sonra sertifikaları bloke ederek TOKİ'ye bildirimde bulunacaktır. TOKİ ilgili bağımsız bölümün satılıp satılmama durumuna ilişkin en geç 2 iş günü içerisinde aracı kurumu bilgilendirmekle yükümlü olmaktadır. Bağımsız bölümün daha önceden satışı gerçekleşmemiş ise yatırımcı TOKİ tarafından davet edilir. Yatırımcı gayrimenkul satış vaadi sözleşmesi imzalamak üzere en geç 10 iş günü içerisinde asli edim hakkını kullanmalıdır. Hakkın kullanılmadığı durumda TOKİ bu hususu aracı kuruma bildirerek ilgili blokajın kaldırılmasını sağlar. Sonuç olarak, ihraççı izahnamede bulunan esaslar çerçevesinde ilgili bölümün mülkiyetinin devrine ilişkin işlemlerden sorumlu olmaktadır (TOKİ, 2017). İhraççı olarak TOKİ, asli edim durumlarında KAP duyurularını her asli edimde veya aylık olarak toplu bir şekilde yapmakla yükümlüdür.

Yeterli sertifika biriktiremeyen, gayrimenkul edinmek istemeyen veya asli edim talebini bildirmeyen yatırımcılar için tali edim yönteminde yatırımcıların kazancı ise ihale veya açık arttırma yöntemiyle gerçekleşecek satış yöntemiyle oluşacak değer üzerinden yatırımcılara payları oranında verilecektir. Dairelerin satışında en az 1 açık arttırma yapılacak ve ilk açık arttırmada ekspertiz değerinin altında satışın gerçekleşmesi mümkün olmayacaktır. Satışın gerçekleşmemesi durumunda ihraççı son 3 ayda borsada oluşan ortalama fiyattan veya fiyatın sağlıklı oluşmadığı görüşü altında yapılan ekspertiz değeri üzerinden ihraççı tarafından satın alınacaktır (TOKİ, 2017). Fakat ihraççı tarafından satın alma uygulamasında TOKİ'nin ihraççı olması sebebiyle bu durumda muafiyet olduğu görülmektedir.

Tali edim ifa süresi ihraççı tarafından belirlenmektedir ve yapılacak olan satışlara ilişkin tüm usul ve esaslar izahname ve ihraç belgelerinde kamuya duyurulur. Tali edimde satışlardan elde edilen tutar mevzuata göre nemalandırılabilir ve satışı takiben 2 iş günü içerisinde yatırımcıların hesaplarına aktarılmaktadır. TOKİ ve iştirakler hariç tali edim itfa süresi süresinin bitimine kadar, tali edime konu bölümler ihraççı ve ihraççının ilişkili taraflarına satılamamaktadır. Fakat bu ilk uygulamada ihraççının TOKİ olmasıyla bu maddeden muafiyet durumu bulunmaktadır. Diğer taraftan itfa süresinin bitiş tarihinden sonra ise hala satılmayan bölümler bulunuyor ise bağımsız bölümler ekspertiz değerinden aşağıda olmamak şartıyla ihraççının ilişkili taraflarına da satılabilecektir (TOKİ, 2017).

Tali edimde kısmi itfa işlemi de uygulanabilecektir. Bağımsız bölüm satışından elde edilecek tutar ifa süresi beklenmeden tali edimi talep eden yatırımcıların hesaplarına sahip oldukları sertifika payları oranında ödenebilecektir. Kısmi itfa ile ilgili tüm esaslar ve usuller izahnamelerde ve ihraç belgelerinde sunulmaktadır.

Sistemin çalışması bir örnek üzerinden şu şekilde ifade edilebilir:

1. Proje bağımsız bölüm bazında küçük parçalara ayrılır.
2. Bu pay değerinin belirlenmesi için dairelerin şerefiye farkları da dikkate alınarak pay adetlerine yansıtılır.
3. Her bir pay için bir halka arz fiyatı belirlenmektedir (TOKİ Haber, 2017).

5 kat 2 bloklu 20 daireden oluşan bir projede bulunan tüm daireler için sertifika ihracı yapılacaktır. Sertifikalara konu her bir daire için belirlenen pay adetleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 2. Pay Adetleri Tablosu

A BLOK (PAY ADETLERİ)		B BLOK (PAY ADETLERİ)	
<u>Daire 1:</u> 54.000	<u>Daire 6:</u> 56.000	<u>Daire 11:</u> 47.000	<u>Daire 16:</u> 51.000
<u>Daire 2:</u> 41.500	<u>Daire 7:</u> 42.000	<u>Daire 12:</u> 57.000	<u>Daire 17:</u> 54.000
<u>Daire 3:</u> 60.500	<u>Daire 8:</u> 63.000	<u>Daire 13:</u> 53.000	<u>Daire 18:</u> 59.000
<u>Daire 4:</u> 50.000	<u>Daire 9:</u> 52.000	<u>Daire 14:</u> 51.000	<u>Daire 19:</u> 50.000
<u>Daire 5:</u> 40.000	<u>Daire 10:</u> 41.000	<u>Daire 15:</u> 38.000	<u>Daire 20:</u> 40.000

Kaynak: TOKİ Haber Dergisi, 2017).

Tabloda görüldüğü üzere bütün daire karşılıkları ihraç edilecek toplam pay sayısı 1.000.000 adettir.

$$1 \text{ Pay} = 10 \text{ TL ile ihraç edildiği varsayıldığında; } 1.000.000 \text{ pay} \times 10 \text{ TL} = 10.000.000 \text{ TL}$$

değerinde pay arza konu edilmektedir. Dairelerin teslim aşamasına kadar paylar BİST' te işlem görecektir ve serbest piyasa koşullarında oluşan fiyattan alınıp satılacaklardır. Borsa işlem tarihinin son gününe kadar, 5 dairenin paylarının yatırımcılar tarafından biriktirilmiş ve satın alınmıştır.

Tablo 3. Bağımsız Bölüm Satış Durumu

A BLOK (PAY ADETLERİ)		B BLOK (PAY ADETLERİ)	
Sertifika biriktiren yatırımcıya satıldı.	<u>Daire 6</u> : 56.000	<u>Daire 11</u> : 47.000	<u>Daire 16</u> : 51.000
Sertifika biriktiren yatırımcıya satıldı.	<u>Daire 7</u> : 42.000	<u>Daire 12</u> : 57.000	<u>Daire 17</u> : 54.000
Sertifika biriktiren yatırımcıya satıldı.	<u>Daire 8</u> : 63.000	<u>Daire 13</u> : 53.000	<u>Daire 18</u> : 59.000
Sertifika biriktiren yatırımcıya satıldı.	<u>Daire 9</u> : 52.000	<u>Daire 14</u> : 51.000	<u>Daire 19</u> : 50.000
Sertifika biriktiren yatırımcıya satıldı.	<u>Daire 10</u> : 41.000	<u>Daire 15</u> : 38.000	<u>Daire 20</u> : 40.000

Kaynak: TOKİ Haber Dergisi, 2017).

Bu durumda 15 daire karşılığı kalan toplam pay 754.000 adet olmaktadır. Kalan 15 dairede açık arttırma yöntemi ile satışa sunulur. Açık arttırmaya sunulan dairelerin de aşağıda belirtilen fiyatlar ile satışının gerçekleştirildiği varsayıldığında;

Tablo 4. Açık Arttırmada Oluşan Daire Satış Fiyatları

A BLOK (SATIŞ FİYATLARI)		B BLOK (SATIŞ FİYATLARI)	
Sertifika biriktiren yatırımcıya satıldı.	<u>Daire 6</u> : 760.000	<u>Daire 11</u> : 670.000	<u>Daire 16</u> : 710.000
Sertifika biriktiren yatırımcıya satıldı.	<u>Daire 7</u> : 620.000	<u>Daire 12</u> : 770.000	<u>Daire 17</u> : 740.000
Sertifika biriktiren yatırımcıya satıldı.	<u>Daire 8</u> : 830.000	<u>Daire 13</u> : 630.000	<u>Daire 18</u> : 790.000
Sertifika biriktiren yatırımcıya satıldı.	<u>Daire 9</u> : 720.000	<u>Daire 14</u> : 710.000	<u>Daire 19</u> : 700.000
Sertifika biriktiren yatırımcıya satıldı.	<u>Daire 10</u> : 610.000	<u>Daire 15</u> : 580.000	<u>Daire 20</u> : 600.000

Kaynak: TOKİ Haber Dergisi, 2017).

Satışlardan elde edilen toplam gelir 10.540.000 olmaktadır. Bu durumda pay sahiplerine pay başına yaklaşık 14 TL ödenecektir.

$$10.540.000 \text{ TL} / 754.000 \text{ pay} = \sim 13,979 \text{ TL}$$

Sonuç olarak sertifikalar daire sahibi olma opsiyonu sunmakla birlikte yatırımcısına dairelerin fiziki anlamda satışının gerçekleştirilmesiyle de kar elde etme olanağı sunacaktır. Dairelerin satış fiyatları örnekte verilen rakamların üzerinde veya altında olabilir. Fiyatlarda yaşanabilecek bu değişimler; gayrimenkul sektöründe yaşanan gelişmelere bağlı olmakla birlikte, zaman içerisinde bölgenin gelişmesine, projenin özelliklerine, projenin kalitesine ve en önemlisi de açık arttırma sürecinde projeye gösterilen ilgiye bağlı olacaktır. Bu sebeple; sertifika ihracında İstanbul'un gelişmeye çok açık bir bölgesi olan Kayabaşı'nda gerçekleştirilecek olan Park Maveria III projesinin seçilmesi ayrıca öneme haiz olmaktadır.

5.1. Park Maveria III Projesi

Daha önce bahsedildiği üzere Park Maveria III projesi TOKİ ile Makro İnşaat A.Ş. gelir paylaşımı ortaklığı ile İstanbul ili Kayaşehir bölgesinde gerçekleştirilmekte olan bir projedir. Gelir paylaşımı usulünde inşaatı bitireceğini taahhüt eden yüklenici firma projenin gerçekleştirilmesindeki tüm aşamalardan sorumlu olmaktadır. Yüklenici firma bu usulde projenin mimari açıdan tasarlanması ve planlanması, inşaat ruhsatları için ilgili belediyelere yapılacak olan başvurular dahil olmak üzere tüm sorumluluklarını yerine getirmektedir. Diğer taraftan projenin finansmanı da yüklenici firma tarafından sağlanmaktadır.

Park Maveria III projesi sertifikası proje kapsamında bulunan B2/C2/D2 bloklarında bulunan 218 daire için piyasaya sunulmuştur (TOKİ, 2017). Park Maveria III projesinin ilk ihraç için seçilen proje olmasında etkin olan sebebin projenin oldukça prim vaat eden bir bölgede bulunuyor olmasından

kaynaklandığı ifade edilebilir. Bölgenin ulaşım ağı anlamında gelişecek olması ve alternatif ulaşım araçlarıyla altyapının sağlanması öne çıkan hususlar arasında görünmektedir. İstanbul'un en hızlı gelişen ilçelerinden biri olan Başakşehir'de bulunan proje bölgesel olarak da devlet yatırımlarının arttığı bir bölge olarak göze çarpmaktadır.

Konut, ofis, arsa ve arazi yatırımları bakımından öne çıkan bölgelerin ulaşım projeleri ile daha çok değerlendirildiği görülmektedir. Özellikle son üç yılda planlanan ve hayata geçirilen Üçüncü Havalimanı ve Üçüncü Köprü, İstanbul-İzmir Otoyolu, Osmangazi Köprüsü, metro ve tramvay projelerine yakın inşa edilen konut projelerinin yüksek ilgi görmesiyle inşaat firmalarının bu bölgelere yöneldiği, yatırımcılarında konut veya ticari ünite alımlarının öncelikli olarak bu bölgelerde gerçekleştiği ortaya çıkmaktadır.

Projenin bulunduğu bölgede büyük ve önemli kamu yatırımlarının devam etmesi bölgeyi ayrıca cazip kılmaktadır. Bölgede önümüzdeki dönemlerde tamamlanacak olan 380 bin m² büyüklüğünde Botanik Park (Gayrimenkulde Sertifika, 2017) ve yaklaşık 2000 yatak kapasitesi ile hizmete sunulacak Avrupa'nın en büyük Şehir Hastanesi'nin bulunacak olması, 3. Köprü ve Kuzey Otoyolu bağlantı yollarına yakın olması bölgenin cazibesini ayrıca pekiştirmektedir. Resmi kurum alanlarına, 450 bin m² üzerinde kurulacak olan yeni bir üniversiteye ve Başakşehir'in yeni merkezi olabilecek planlanmış kent meydanına olan yakınlığı da önemli dinamikler arasında görülmektedir (Ekinci, 2017, s.70-72).

Bu nedenlerle, Kayaşehir son yıllarda İstanbul'un en çok konut üretilen ve prim yapan bölgeleri arasında yer almaktadır. Diğer taraftan İstanbul'un Avrupa yakasında kentleşmeye en uygun kalan önemli alanlardan birisidir.

Kayaşehir bölgesinde 2013 yılında konutların m² minimum satış fiyatı 1700 TL iken nitelikli projelerde ise 2700 ila 3000 TL aralığında seyrettiği günümüzde ise bu değerlerin 3800 ila 4500 TL'lere ulaştığı gözlemlenmektedir. Bölgenin hızla gelişen yapısı, konumu, yeni bağlantı yollarına yakınlığı ve devam eden yatırımlarla gelecekte de prim yapacağı tahmin edilmektedir (Emlak Zamanı, 2016).

Bölgenin ilk gayrimenkul sertifikasının ihracı için seçilmesi bu açılarından bakıldığında ayrıca bir anlam taşımaktadır. Projenin bölge açısından çeşitli dinamiklere sahip olması yatırımcıların elde edecekleri getirinin yüksek olabileceği beklentisine sahip olmalarına sebep olmuştur.

Bunun haricinde gayrimenkul sertifikasına konu Park Mavera III projesinde dairelerin tamamı için %1 KDV söz konusudur. Gayrimenkul sertifikası biriktirerek asli edim talep eden yatırımcılar söz konusu gayrimenkule ilişkin tapu işlemleri yapmaları durumunda tapu harcı ödemelerini yapmak zorundadır. Tapu harçlarının 15 Mart 2017 tarihinde yapılan düzenleme ile %2'den %1,5'a çekilmesiyle birlikte düşük KDV yatırımcılar açısından da büyük bir avantaj olarak değerlendirilmektedir.

6. Sonuç

Yapılan bu çalışmada sermaye piyasası aracı olarak uygulamaya yeni konan gayrimenkul sertifikalarının gayrimenkul sektörüne ve sermaye piyasalarına katkısının olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Özellikle gayrimenkule yatırım yapmak isteyen fakat konut edinimi için bütçesi yeterli olmayan yatırımcıların, konuta yatırım yapmasının çok büyük ölçüde kolaylaştığı görülmektedir. Bununla birlikte topraktan yatırım yapma imkanı sunan gayrimenkul sertifikaları, gerek yapımın tamamlanması süreci ile gerek lokasyonların gelişimi ile kuşkusuz bir prim unsurunu taşımaktadır.

Konutun, her dönem ve her ülkede önemli bir harcama kalemi olan bir yatırım olmakla birlikte aynı zamanda harcama kalemleri içerisinde bir bireyin hayatı boyunca yaptığı en büyük değeri oluşturduğu, bu nedenle toplumun her kesimini yakından ilgilendirdiği ifade edilebilir. (Sermaye Piyasası Kurulu [SPK], 2017).

Zaman zaman konut sektörünün diğer sanayi sektörleriyle karşılaştırılarak ülke ekonomisi için verimli olmayan bir sektör olduğu iddia edilse de inşaat ve konut sektörünün inşaat hammaddeleri (çimento, tuğla, mermer, seramik, cam vb.) açısından, aynı zamanda beyaz eşya ve ev tekstili sektörleri dikkate alındığında da 250'den fazla sektörü desteklediği görülmektedir. Bununla birlikte yatırımcısına ve

de uygulayıcısına da önemli bir ölçekte kazanç sağlamaktadır (Dalkılıç ve Aşkın, 2017). Özellikle ülke ekonomisinin içinde bulunduğu siyasi konjonktürden oldukça etkilenen bir sektör olarak kabul edilse de Türkiye’de son 10 yıl içinde sektörde büyük kazanımlar olduğu ve olumlu gelişmelerin yaşandığı ifade edilebilir.

Konut talebine bakıldığında ise talebin arkasında güçlü ivmelerin var olduğu ifade edilebilir. Bu ivmelerin başında; nüfus artış hızı, büyük şehirlere göç ve kentleşme, jeopolitik sebeplerden kaynaklanan dış göç, gelişme potansiyeli ve dinamiklerin varlığı, değişen aile yapısı, kentsel dönüşüm süreci olduğu söylenebilir. Türkiye’de son 10 yılda gerek ekonomik alanda gerek gelişme potansiyeli anlamında yaşanan değişimlerle birlikte Türkiye’de ve özellikle İstanbul’da gerçekleşen büyük altyapı yatırımları, ticari hayatın canlılığı ve kültürel ve tarihi geçmişi varlığı yatırımcıların ilgisini çekmekte ve bu süre zarfında da gayrimenkul yatırımlarında aktif bir piyasa oluşumuna olanak sağlanmaktadır.

Genç nüfusun sürekli olarak daha fazla iş istihdamı yaratan büyük şehirlere göç etmesi ve Türkiye nüfusunun yarısından fazlasının genç nüfustan oluşması gerçeğinin birlikte değerlendirilmesi sonucuyla önümüzde bulunan 10-15 sene içerisinde inşaat sektöründe yaşanacak hareketlilik hiç kuşkusuz konut fiyatlarına yansiyacak ve konut fiyatlarında yapay- spekülatif fiyat artışlarından farklı olarak doğal sebeplerden kaynaklı bir fiyat artışı yaşanmasına sebep olacaktır.

İstanbul’un yeni küresel oluşumda finans merkezlerinden biri olarak kabul göreceği çeşitli araştırmacılar tarafından savunulmaktadır. Bu durumun en büyük sebeplerinden biri Türkiye’nin gelişmekte olan bir ülke olduğu, potansiyeli ve dinamikleriyle birlikte yatırımcılar için cazip fırsatlar sunmasından kaynaklanmaktadır. Gerek Avrupa ülkelerinde gerek ABD’de gayrimenkul yatırımlarının doygunluğa ulaştığı ve yeni potansiyeller oluşturması noktasında tıkandığı bir gerçektir. Bu nedenle kar amacı güden gayrimenkul yatırımcıları Euro Bölgesi ülkelerinde ve ABD’de istedikleri kar realizasyonunu gerçekleştirememektedirler. Özellikle İstanbul’da yalnızca konut yatırımlarında değil, ticari gayrimenkul ve buna bağlı diğer yatırımların artması yabancı yatırımcıların ilgisinin daha da artmasına sebep olmuştur.

Söz edilen bütün gelişmelerin gayrimenkul sektörünü ve de gayrimenkulün en büyük payını alan konut sektörünü destekleyeceği görünmektedir. Bu nedenle konut sektörü pazarının uzun vadede canlılığını yitirmeyeceği ve önümüzdeki dönemlerde konut sektörüne dayalı yeni yatırım araçlarıyla birlikte sermaye piyasasının ve konut sektörünün bireysel ve kurumsal yatırımcılarının ilgisini çekeceğini ifade etmek yanlış olmayacaktır.

Bununla birlikte zamanla gelişen ve çeşitlenen konut sektöründe çeşitli konularda sıkıntılar ortaya çıktığı görülmektedir. Özellikle konutun düşük bütçeli gelir grupları tarafından finanse edilebilmesi gittikçe zorlaşmaktadır. Diğer taraftan büyük ölçekli gayrimenkul projelerini gerçekleştirmekte olan inşaat firmalarının da kaynağa ulaşma konusunda yaşadıkları sıkıntılarla birlikte ülkemizde tasarruf oranlarının yüksek olmamasından kaynaklanan bir finansman açığı ortaya çıkmaktadır. Sürekli gelişmekte olan ve canlılığını yitirmeyen konut sektörünün çeşitli ivmelerle destekleniyor olması sektörün önümüzdeki dönemlerde de gerek ekonomiye katkısı anlamında gerek sosyal açıdan umut vaat ettiği görülmektedir. Fakat iki boyutlu finansman sıkıntılarının yüksek düzeylere ulaşacak olması sektörün en büyük engellerinden biri olarak görülmektedir. Bu nedenle düzenleyici kuruluşların ve devletin bu alanlarda çözüm üretmesi ve yeni modeller üreterek konut sisteminin işleyişine destek olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Özellikle özkaynak eksikliği, konut kredisi faiz oranlarının son zamanlarda yüksek seyretmesi sektörde talebi ve canlılığı olumsuz etkilemiştir. Proje geliştirici firmalar finansman ihtiyaçlarını daha önceden inşaat öncesi maket üzerinden yapmış olduğu satışlarla aşabilmekteydi (Dalkılıç ve Aşkın, 2017). 28 Kasım 2013 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanarak 28 Mayıs 2014 tarihinde yürürlüğe giren “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu”nda (Elektronik Kamu Bilgi Yönetim Sistemi [KAYSİS], 2013) yapı ruhsatı alınmadan, tüketicilerle ön ödemeli konut satış sözleşmesi yapılamayacağı hükmü ile birlikte geliştirici firmaların ön ödemeli konut satışı ile finansman kaynağı elde etmesi mümkün olmamaktadır.

Diğer taraftan konut yatırımlarının oldukça uzun vadeli olması ve ülkemizde vade perspektifinin düşük olması, Avrupa ülkelerine göre faiz oranlarımızın yüksek seviyelerde olması sektörde gerek üreticileri gerek tüketicileri zorlamaktadır. Maliyeti karşılayan yükleniciler her ne kadar projelerini tamamlasalar da oluşan yüksek maliyetin çoğunu kimi zaman alıcılara yansıtıp fiyatların şişmesine sebep olmakta ve fiyat dengesinin bozulması beraberinde gelmektedir. Bu durum zaman içerisinde bir konut balonunun oluşmasına ve arz/talep dengesi üzerinde yıkıcı bir etkiye de sebep olabilecektir.

Gelişebilecek bu tür problemlerin çözümü için her iki taraf açısından da alternatifler oluşturulması büyük öneme haiz olmaktadır. Bu kapsamda yeni enstrümanlarla birlikte sektörde çeşitlenme sağlanarak ihtiyaçları karşılayabilecek finansman üretilebilecek, aynı zamanda sermaye piyasalarının derinliğine katkıda bulunularak yeni bir tasarruf ve yatırım aracı oluşturulacaktır.

Bu bağlamda gayrimenkul sertifikaları bu enstrümanlardan birini oluşturmaktadır. Önceki dönemlerde çeşitli sebeplerle uygulaması yeteri kadar ilgi görmeyen bu sertifikalar için gerekli hukuksal altyapıların oluşturulmasını takiben yeni mevzuatların da tamamlanmasıyla yeniden uygulamaya başlanmıştır.

Mevzuatla ilgili yeni düzenlemelerle birlikte gayrimenkul sertifikası Türkiye’de ilk defa TOKİ ve Makro İnşaat A.Ş. iş birliğiyle Park Maveria III projesinde uygulanmaya başlanmış ve bireysel ve kurumsal yatırımcıların SPK denetiminde ve gözetiminde yatırım yapmalarını sağlayacak yeni bir yatırım aracı olarak ortaya çıkmıştır. Gayrimenkul projelerine sahip oldukları bütçelerle yatırım yapma imkanına sahip olmayan fakat gayrimenkule yatırım yapmak isteyen yatırımcıların gayrimenkule yatırım yapabilmeleri bu yeni sermaye piyasası aracı ile mümkün olmaktadır. Her gelir grubundan bireyin gayrimenkule yatırım yapma şansının bulunduğu sistemde, ayrıca yatırımcıya gayrimenkul edinme imkanı verilmekte veya dilediği tarihte yatırımını borsada satma olanağıyla birlikte normal şartlarda likit olmayan gayrimenkul yatırımlarının likit olması sağlanmaktadır. Diğer bir taraftan sistemin faizsiz işliyor olması ayrıca ek bir maliyet yükünün de taşınmaması açısından olumlu olmaktadır.

İnşaatin teslim süresi olan 36 ay boyunca BİST’te işlem görecektir olan gayrimenkul sertifikaları konut yatırımcılarını cesaretlenme birlikte konutu farklı gelir grupları için yatırım yapılabilir hale getirmiştir. Faizsiz finansman sistemini de geliştirebilecek bir enstrüman olan gayrimenkul sertifikaları geleneksel bir yatırım aracı olan konuta sermaye piyasaları üzerinden yatırım yapma olanağı sağlamaktadır. Bununla birlikte sertifikaların özellikle topraktan yatırım yapma imkanı sunması ve proje ilerledikçe, bölgesel yatırımlar tamamlandıkça yatırımın değerlendirilecek olması dikkat çeken diğer bir unsur olarak görülmektedir (TOKİ Haber, 2017).

Sertifikaların sağlamakta olduğu diğer bir fayda da ekonomi açısından tasarruf arttırıcı bir özellikte olmasıdır. Ülkemiz açısından yüksek tasarruf oranlarının sağlanması yatırımların finanse edilmesi açısından oldukça önemlidir. Ülkemizde 1998 yılından itibaren GSYİH’nin %24,3’ü olan tasarruf oranlarının sürekli düşüş seyir izleyerek 2010 yılında %12,7 oranlarına gerilediği görülmektedir. Bu nedenle uzun yıllar boyunca yatırımların finanse edilebilmesi için yurtdışı borçlanmaya başvurulduğu anlaşılmaktadır (Sancak ve Demirci, 2012). Diğer taraftan Türkiye’de hane halkı tüketim harcaması dağılımına bakıldığında; Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2017) verilerine göre, 2016 yıl sonu itibari ile harcama kalemlerinden en yüksek payı alan harcama türünün %25,2 ile konut ve kira olduğu görülmektedir. Bu bağlamda halihazırda konut ve kiraya büyük bir pay ayıran hanehalklarının gayrimenkul sertifikasına yatırım yapmasıyla birlikte Türkiye için tasarruf arttırıcı bir etki yaratacağı da gerçektir.

Gelir paylaşımı usulüyle geliştirilen projede sertifika ihraççısı olarak TOKİ bulunmaktadır. TOKİ’nin konut ve arsa üretiminde öncü pozisyonda olan bir kamu kurumu olduğu görülmektedir. TOKİ’nin Türkiye’de üstlenmekte olduğu esas görev, dar ve orta gelir grubuna yönelik konut üretimi sağlamak ve bu gelir gruplarının konut edimine destek olmaktır. Diğer taraftan TOKİ Türkiye’de arsa geliştirme, gecekonduların dönüştürme, afet konut uygulamasına göre konut üretme ve kentsel dönüşüm uygulamaları konularında da faaliyette bulunmaktadır. TOKİ doğrudan Başbakanlığa bağlı olması sebebiyle bu kuruma devlet bütçesinden özel bir gelir tahsis edilmiş ve bu gelirden harcama yetkisi verilmiştir (Zariç, 2012, s.7-

13). TOKİ'nin sertifika ihracında garantör kurum olması ve TOKİ'ye sağlanan muafiyetler göz önüne alındığında mevzuat anlamında TOKİ'ye oldukça geniş kapsamlı bir avantaj sağlandığı görülmektedir. Bu durum gerek sertifika ihracı için sürecin hızlı ilerlemesine izin vermektedir, aynı zamanda bir kamu güvencesi sağlanması sebebiyle yatırımcıların piyasaya uzun zaman sonra ilk defa sunulan ve geçmiş uygulamalarıyla tarafları memnun etmeyen bir araca daha kolay bir şekilde yatırım yapmalarına olanak sağlamıştır.

Gayrimenkul sertifikaları, ihraççılarına sermaye piyasası aracılığıyla finansman seçeneği sunmaktadır. Böylece konut ve işyeri projelerinin inşaatları daha kolay ve hızlı tamamlanabilmektedir. Tasarruflarını sermaye piyasasında değerlendirmek isteyen yatırımcılar için alternatif bir ürün olan sertifikaların, Borsa'da işlem görmesi ise şeffaflık ve likidite sağlamaktadır (Borsa İstanbul [BİST], 2017).

Tüm bunların yanı sıra sertifikaların kentsel dönüşüm sürecine de oldukça katkısı olacağı düşünülmektedir. Kentsel dönüşüm için ayrıca bir fon temini için faydalı olacak bu model ile Türkiye'de dönüşüm sağlanması gereken 7,5 milyon konutun olduğu düşünülünce sosyal anlamda ve kentleşme açısından ülkenin kazanım elde etmesine, sağlıklı ve riskli konutlarda yaşamakta olan hane halkları için de uygun yapılarda hayat sürme imkanı sağlayacaktır. Finansman için öncelikle kamu ayağı piyasaya doğru yön vermeli ve gelişimi için katkıda bulunulması gerekliliği vurgulanmıştır (İnşaat Malzemesi Sanayicileri Derneği, 2014). Kentsel dönüşüm projelerinin büyüklüğü göz önüne alındığında, geleneksel modeller (kat karşılığı, ön satış, vb.) finansman konusunda yetersiz kalmaktadır, bu nedenle alternatif finansman araçlarına ve çeşitlendirilmesine ihtiyaç olduğu aşikârdır. Bu konuda, özellikle Bireysel Emeklilik Sistemi (BES) ve yakın zamanda SPK tarafından piyasaya sunulan yeni düzenlemeler (gayrimenkul sertifikaları, sukuk, altyapı GYO'ları, gayrimenkul yatırım fonları gibi) alternatif oluşturarak önemli bir rol oynayabilirler (Cushman&Wakefield, 2014).

Çeşitli açılardan birçok getirisi bulunan gayrimenkul sertifikası modelinin sermaye piyasaları için de elverişli olduğu anlaşılmaktadır. İlk ihraççının TOKİ olması özel sektör içinde ayrıca bir örnek teşkil etmektedir, önümüzdeki süreç içerisinde uygulamanın başarılı sonuçlanması ve yatırımcı tarafından da gösterilen ilginin kuvvetli olmasıyla da özel sektörün de özellikle kentsel dönüşüm projelerinde piyasadan fon temin etmek için sertifika modelini uygulaması beklenmektedir.

Elde edilen tüm bu veriler ışığında konut sektörünün önümüzdeki dönemlerde de aktif bir pazar yapısına sahip olacağı açıktır. Oldukça aktif bir pazar yapısına sahip olan sektörün zaman içerisinde farklı sermaye piyasası araçlarıyla yatırımcıya sunulması ve daha kolay yatırım yapılabilir hale gelmesi sektörün geleceğini şekillendirmekle birlikte, sektörün sermaye piyasalarına daha entegre olmasını ve daha önce sermaye piyasalarında işlem yapmamış konut yatırımcısını da bu alana çekerek yeni bir yatırımcı kitlesinin oluşumuna destek olunduğu görülmektedir.

KAYNAKLAR

- VIII-128.2 Nolu Gayrimenkul Sertifikaları Tebliği, (5.07.2013 tarih, 28698 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- VIII-128.2a Nolu Gayrimenkul Sertifikaları Tebliği'nde (VII-128.2) Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ, (3.08.2016 tarih, 29790 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- VIII-128.2b Nolu Gayrimenkul Sertifikaları Tebliği'nde (VII-128.2) Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ, (7.03.2017 tarih, 30000 sayılı T.C. Resmi Gazete).
- Akçay, B. (2016). Avrupa Birliği Finansal Entegrasyon Sürecinde İpotekli Piyasalar: Aday Ülke Statüsünde Olan Türkiye'ye Bir Bakış. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, Cilt: 6, No:1, 41.
- Aypek, N. (2012). Konut Finansman ve Yatırım Aracı Olarak Konut Kooperatifleri, *Karınca Dergisi*, Yıl: 77, Sayı: 903, 3-8.
- Borsa İstanbul (2017). Gayrimenkul Sertifikaları. <http://www.borsaistanbul.com/urunler-ve-piyasalar/urunler/gayrimenkul-sertifikalari> (Erişim: 10.09.2017).

- Coşkun, Y. ve Yalçın, K. (2011). Küresel Finansal Kriz ve Piyasa Mekanizmasına Dayalı Konut Finansmanı: Türkiye İçin Bir Değerlendirme. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt: 48 Sayı: 558, 86.
- Cushman&Wakefield (2014). Kentsel Dönüşüm Türkiye. *Cushman&Wakefield Araştırma Raporu*, 1.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2017). 2023 Vizyonunda Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nın Çalışmaları. *Çevre, İnsan ve Şehir Dergisi*, Yıl:3, Sayı:15, 37.
- Çikot, Ö. (2011). Dünyada Gayrimenkul Yatırım Ortaklıkları. Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği Sermaye Piyasasında Gündem Dergisi, Sayı:109, 1034-8155, 23.
- Dolun, L. (2007). İpoteğe Dayalı Konut Kredisi (Mortgage). *Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayını*, Yayın No: GA/07-06-29, 16-17.
- Dalkılıç, B. ve Aşkın, M. (2017). Gayrimenkulden Menkule Gayrimenkul Sertifikaları. *Emlak & Konut Dergisi*, Sayı:01, Ocak 2017, 52-55.
- Ekinci, D. (2017). Başakşehir'in Yeni Merkezi Kayabaşı. *Emlak & Konut Dergisi*, Sayı:02, Şubat 2017, 70-72.
- Emlak Zamanı (2016). Kayaşehir Prim Yapmaya Devam Edecek. <http://www.emlakzamani.net/emlak-yatirimi/kayasehir-prim-yapmaya-devam-edecek.html> (Erişim: 05.05.2017).
- Ertem, C. ve Yılmaz, L.M. (2014). Türkiye Konut Sektörü Gelişmeler- Beklentiler. *Stratejik Düşünce Enstitüsü Raporu*, 4.
- Elektronik Kamu Bilgi Yönetim Sistemi (2013). Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. 07.11.2013 tarih, 28835 sayılı T.C. Resmi Gazete. <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/26870> (Erişim: 28.03.2017).
- Gayrimenkulde Sertifika (2017). <http://gayrimenkuldesertifika.com/> (Erişim: 03.04.2017).
- Gayrimenkulde Sertifika (2017). Proje Nerede Yapılıyor, Projeye İlişkin Kısa Bilgi Verir Misiniz?. <http://gayrimenkuldesertifika.com/sorular/proje-nerede-yapiliyor> (Erişim:03.04.2017)
- GYODER (2013). Türkiye Gayrimenkul Sektörü Temel Göstergeleri 2013. http://www.gyoder.org.tr/img/mc-content/20140620160700_2835temel_gostergeler_2013_1.pdf (Erişim: 20.06.2017).
- İnşaat Malzemesi Sanayicileri Derneği (2014). Kentsel Dönüşüm ve Finansmanı. *Türkiye İnşaat Malzemesi Sanayicileri ve Derneği Raporu*, İMSAD-R/2014-12/377, 29.
- İstanbul Üniversitesi (2017). İslam İktisadi ve Finansı Uygulama ve Araştırma Merkezi, "Gayrimenkul Sertifikaları Çalıştayının Ardından", İslami Finans, Gayrimenkul Sektörü ve Yatırımcı Perspektifinden Gayrimenkul Sertifikaları Çalıştayı, 24 Haziran, Türkiye- İstanbul.
- KAP (2017). T.C. Toplu Konut İdaresi Başkanlığı - İhraççı Bilgi Dokümanı, <https://www.kap.org.tr/tr/Bildirim/595138> (Erişim: 12.04.2017).
- KAP (2017). T.C. Toplu Konut İdaresi Başkanlığı - Park Mavera III Projesi Gayrimenkul Sertifikalarının Halka Arzına İlişkin Sonuçlar. <https://www.kap.org.tr/tr/Bildirim/597207> (Erişim: 21.04.2017).
- Koroğlu, A. (2016). Gayrimenkul Sertifikası Modeli ve Türkiye'de Uygulanabilirliği. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, 25-42, 30.
- Makro İnşaat (2017). Kurumsal, Yönetim Kurulu Başkanı'ndan Mesaj. <http://www.makroinsaat.com/kurumsal/tr/baskandan-mesaj> (Erişim:11.04.2017).
- Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü, 6362 Sayılı Sermaye Piyasası Kanunu. <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin1.aspx?MevzuatKod=1.5.6362&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=&Tur=1&Tertip=5&No=6362> (Erişim: 04.01.2017).

- Sancak, E. ve Demirci, N. (2012). Ulusal Tasarruflar ve Türkiye’de Sürdürülebilir Büyüme İçin Tasarrufların Önemi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:8, Yıl:8, Sayı:2, 8:159-198, 160.
- SPK (2017). “Gayrimenkul Sertifikası Paneli Açılış Konuşması”, Gayrimenkul Sertifikası Tanıtım Toplantısı, <http://www.spk.gov.tr/Duyuru/Dosya/20170328/0> (Erişim: 19.05.2017).
- TOKİ (2017). İhraç Bilgileri. <https://www.toki.gov.tr/ihrac-bilgileri> (Erişim: 03.06.2017).
- TOKİ (2017). İzahname Seti. <https://www.toki.gov.tr/AppResources/UserFiles/files/%c3%b6zet.pdf> (Erişim: 07.05.2017).
- TOKİ (2017). Konut İdaresi Başkanlığı, İhraççı Bilgi Dokümanı. <https://www.toki.gov.tr/AppResources/UserFiles/files/%c4%b0hra%c3%a7%c3%a7%c4%b1%20Bilgi%20D%c3%b6k%c3%bcman%c4%b1.pdf> (Erişim: 16.05.2017).
- TOKİ (2017). Kuruluş ve Tarihçe. <https://www.toki.gov.tr/kurulus-ve-tarihce> (Erişim: 07.04.2017).
- TOKİ (2017). Sermaye Piyasası Aracı Notu. <https://www.toki.gov.tr/AppResources/UserFiles/files/Sermaye%20Piyasas-%20Arac-%20Notu.pdf> (Erişim: 29.05.2017).
- TOKİ (2017). Sıkça Sorulan Sorular. <https://www.toki.gov.tr/sikca-sorulan-sorular-gsTOKI> (Erişim: 23.05.2017).
- TOKİ Haber (2017). Güncel: Gayrimenkul Yatırımında İlk, Gayrimenkulde Sertifika Dönemi. *TOKİ Haber Dergisi*, Sayı:86, 10-12.
- TÜİK (2017). Hanehalkı Tüketim Harcaması, 2016. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24576> (Erişim: 29.08.2017).
- TÜİK (2017). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2016. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24638> (Erişim: 24.05.2017).
- Uslu G. ve Uzun B. (2014). Kentsel Dönüşüm Projelerinde Deprem Etkisi. *Harita Teknolojileri Elektronik Dergisi*, Cilt: 6, No: 2, (1-11), 9.
- Ülev, S., Savaşan, F. ve Selçuk, M. (2017). Gayrimenkul Sertifikalarının İslam İktisadı Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Uluslararası İslam Ekonomisi ve Finansı Araştırmaları Dergisi*, Cilt:3, Sayı:2, 127.
- Ünal, O.K., (2005). Sermaye Piyasası Mevzuatında Gayrimenkul Sertifikaları. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt:9, Sayı 1-2, s.3.
- Yatırım Yapıyorum (2017). Gayrimenkul Sertifikası. <http://www.yatirimyapiyorum.gov.tr/yatirim-araclari/diger/gayrimenkul-sertifikasi.aspx> (Erişim: 16.05.2017).
- Zariç, S. (2012). Türkiye’de Kentsel Planlama ve TOKİ’nin Planlama Yetkilerindeki Genişlemenin Boyutları. *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı:28, 1694-528X, 7-13.

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ BAĞLAMINDA YAŞAM MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Metin SAYGILI

*Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, Doktora Öğrencisi,
mtnsaygili@gmail.com*

Ömer Alperen ONAY

*Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme, Yönetim ve Organizasyon, Yüksek Lisans Öğrencisi,
alperenonay@hotmail.com*

Mustafa AYHAN

*Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Doktora Öğrencisi,
musayhan@hotmail.com*

ÖZ

Bu araştırma, yaşam memnuniyetinin kişilik özellikleri (A ve B Tipi) açısından incelemesi amacıyla yürütülmüştür. Bu amaçla araştırma, Türkiye’de bir kamu üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrenciler üzerinde araştırma yapılmış ve yaşam memnuniyetinin kişilik özellikleri açısından farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Ayrıca araştırmada genel olarak kamu hizmetlerinden memnuniyet ve mutluluk kaynağı olan değerler kişilik özellikleri açısından değerlendirilmiştir. Araştırma konusuna ilişkin yapılan literatür taramasında kişilik özellikleri ile yaşam memnuniyetinin birlikte ele alındığı yeterli sayıda çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu yönüyle araştırmanın hem literatüre hem de bu alanda çalışan akademisyen ve uygulamacılara önemli bir katkısının olacağı düşünülmektedir.

Araştırma nicel araştırma yöntemine göre desenlenmiş bir araştırmadır. Bu araştırmada veri toplamak amacıyla yüz yüze anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada, yaşam memnuniyetini ölçmek amacıyla Lavalley ve diğerleri (2007) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Akın ve Yalnız (2015) tarafından yapılan “Yaşam Memnuniyeti Ölçeği” kullanılmıştır. A ve B tipi kişilik özelliklerinin belirlenmesi amacı ile ise Bortner (1966) tarafından geliştirilen iki uçlu ve 8 dereceli Likert tipi ölçeğin, 7 maddelik kısa formu kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma evrenini bir kamu üniversitesinin 2016-2017 akademik yılında öğrenim görmekte olan işletme fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmaya ilişkin verilerin elde edilmesi için kolayda örnekleme yöntemi benimsenerek, yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. 324 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS 21.0 istatistikî analiz paket programında analize tabi tutulmuştur. Araştırmada, örneklemin genel özelliklerini ortaya koymak amacıyla tanımlayıcı istatistiklerden; yaşam memnuniyetinin A ve B tipi kişilik özellikleri bakımından farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla da Bağımsız Örneklemeler t-Testinden yararlanılmıştır.

Yaşam memnuniyetinin kişilik özellikleri açısından incelenmesi amacıyla yürütülen bu çalışmada, Bağımsız Örneklemeler t-Testi yapılarak yaşam memnuniyetinin kişilik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçları, yaşam memnuniyeti açısından A ve B tipi kişilik özellikleri arasında istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir ($p<0,05$). Yaşam memnuniyeti ortalamaları değerlendirildiğinde ise A tipi kişilik özelliğine sahip olan bireylerin yaşam memnuniyeti ortalamaları B tipi kişilik özelliğine sahip bireylerin yaşama memnuniyeti ortalamalarına görece daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kişilik Özellikleri, Yaşam Memnuniyeti, A-B Tipi Kişilik

¹ Bu makale, 1. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Öğrenci Kongresi’nde sunulan “Yaşam Memnuniyetinin Kişilik Özellikleri Açısından İncelenmesi” isimli bildirinin genişletilmiş halidir.

STUDY ON LIFE SATISFACTION IN THE CONTEXT OF PERSONALITY TRAITS

ABSTRACT

In this study, it is aimed to investigate the satisfaction with life in terms of personality types (Type A and B). In this respect, university students who receive education in a public university in Turkey were taken as target audience and investigated whether the satisfaction with life differs in terms of personality traits. Reviewing the existing literature, it is seen that there has not been many studies conducted that look into personality traits and its relation to satisfaction with life. On that sense, it is thought that this study would be a contribution to both academics and practitioners who conduct studies on the field.

This study was designed as quantitative research; the data collected using face to face survey methods. In order to scale the satisfaction with life, "Satisfaction with Life Scale" which was developed by Lavalley and the others (2007) and adapted to Turkish by Akin and Yalnız (2015) has been used in this study. With the aim of determining the personality types (Type A and B), 7 points adopted from the short form of the double-barrelled and 8 degrees Likert scale which was developed by Bortner (1966). The target population of the study consists of the students who receive business education in a public university in 2016-2017. In this study, using convenience sampling method, the data have been gathered from a face to face survey. Data collected from the survey of 324 participants has been tested with SPSS 21.0 statistical analysis software. In this study, descriptive statistics have been used in order to indicate the general features of the sample group; Independent Sample t-Test was performed in order to indicate the satisfaction with life in terms of personality types (Type A-B).

In this study which was conducted to investigate the satisfaction with life in terms of personality traits, independent sample group t-test was performed in order to determine whether the satisfaction with life differs in terms of personality traits. The results of the findings reveal that there is statistically a meaningful distinction between Type A and Type B personalities in terms of satisfaction with life ($p < 0,05$).

When evaluating the average of satisfaction with life, in the result we see that Type A personalities' average of satisfaction is comparatively higher than the Type B personalities satisfaction with life.

Keywords: Personality Traits, Life Satisfaction, Type-A and Type-B Personality

1.GİRİŞ

Yaşam memnuniyetine ilişkin olarak yapılan araştırmalara ve tanımlamalara bakıldığında yaşam memnuniyeti kavramının yaşam tatmini kavramı ile eş anlamlı olarak kullanıldığı söz konusu bu iki kavramın anlam ve içerik bakımından benzer olarak değerlendirildiği görülmektedir. Literatürde yer alan mutluluk, memnuniyet ve yaşam tatmini konuları eski zamanlardan beri incelenmekte ve Aristo'nun sormuş olduğu "insan nasıl mutlu olur"? Sorusunun cevabı aranmaya devam etmektedir. 19. yüz yılın başlarında psikoloji alanında olumsuz duygular hakkında araştırmalar ön plandayken, olumlu duygular arka plana itilmiştir. 1980'li yıllara gelindiğinde ise pozitif psikolojinin gelişimiyle beraber memnuniyet, tatmin ve mutluluk konularına ilişkin olarak daha fazla çalışma yapılmaya başlanmış ve bunun beraberinde de literatürde yaşam memnuniyeti konusunun ilişkin yapılan araştırmalarda her geçen gün artmaya devam etmektedir. Yaşam memnuniyeti bir tür öznel iyi olma durumu olarak açıklanabilir. Öznel iyi olma, bedensel, zihinsel ve duygusal bileşenlerden oluşan tatmin halidir.

Bireylerin yaşam doyumunun, memnuniyeti üzerinde pek çok değişkenin etkisinin varlığından söz edilebilir (Karatekin, 2013). Yaşam tatmini(memnuniyeti); "bireyin kendi seçtiği kriterlere göre yaşamının niteliği hakkındaki genel değerlendirmesi olarak ele alınmaktadır." (Ülker, Tümlü ve Receptoğlu, 2013). Yüksek yaşam memnuniyeti, bireylerin elde etmek istediği bir olgu olarak tanımlamak yanlış olmaz. Yaşam memnuniyetini etkileyen birçok kriterden söz etmek mümkündür. Başlıca kriterler arasında kültür, sosyal ilişkiler, sağlık ve demografik faktörler sayılmaktadır. Bu kriterlerin bireyden bireye ne düzeyde değiştiği önem arz etmekle birlikte genel olarak bu kriterlerin önemli olduğu söylenebilir.

Çalışmada Türkiye de bir kamu üniversitesinde okuyan öğrencilerin yaşam memnuniyeti seviyelerinin kişilik tipleri bakımından karşılaştırıldığında hangi kişilik tipinin özelliklerini gösteren öğrencilerin yaşamlarından daha fazla mutlu olduğu, tatmin elde ettikleri saptanmaya çalışılmıştır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde yaşam memnuniyeti ve kişilik özellikleri kavramları ele alınmıştır. Kavramlara ilişkin bilgi izleyen kısımda verilmektedir.

2.1.Yaşam Memnuniyeti

Yaşam memnuniyeti, bireyin iş haricindeki yaşamı hakkındaki duygusal ve zihinsel tepkisi sonucunda kendini gösteren bir duygu durumudur. Yaşam memnuniyeti kavramı; “ *Bireyin hayatını bir bütün olarak ele aldığında yaşam kalitesini ne düzeyde olumlu değerlendirdiğinin derecesidir. Bir başka deyişle bireyin yaşadığı hayattan ne kadar memnun olduğunu gösterir.*” (Veenhoven, 1996).

Bir başka tanıma göre ise; “Yaşam memnuniyeti “insanların yaşama bakışları, yaşama ait beklentileri ve bunun karşılama düzeylerinin neden olduğu psikolojik iyi olma halidir” (Akın ve Yalnız, 2015). Bireyin yaşam memnuniyetini etkileyen olumlu ve olumsuz birçok etkenin varlığından söz etmek mümkündür. “Suç korkusu” ve “gelecek kaygısı” gibi bazı olumsuz duyguların şiddet düzeyiyle orantılı olarak kişinin yaşam memnuniyetine etkisi de bu duruma örnek gösterilebilmektedir. (Dayhoff, 2000).

Yaşam memnuniyeti, bireyin hayata dair beklentileri ile sahip olduklarının karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan farkın düzeyidir. Bireyin hayatı ile beklentilerinin ne düzeyde örtüştüğünü gösterir. Yaşam memnuniyeti genel anlamda; belirli bir zaman dilimiyle alakalı olmayıp, tüm yaşamı kapsamaktadır. Yaşam memnuniyeti gerçek durumdan ziyade algıdan kaynaklanır. Bireyin yaşamının belli bir anında yaşadığı doyum veya hoşnutluk yaşam memnuniyeti olarak algılanmamalıdır. O sadece belli bir ana özgü yaşanmış duygu durumudur. Yaşam memnuniyeti, denildiğinde anlık değil uzun vadeli, yaşamın tümüne yönelik bir iyi olma ve esenlik algılanmalıdır. Belirli bir kalitede ve uzun ömürlü heyecansal durumdan söz edilebildiği durumda yaşam memnuniyetinden söz edilebilir. Yaşam memnuniyetini bireyin beklentilerini ne düzeyde karşılama imkanı bulduğuyla yakın bir ilişki içindedir. Bireyin eğitim seviyesinde artış meydana geldikçe algıları gelişmekte, algıları geliştikçe de olumsuzlukları fark etme yetisi de gelişmektedir. Olumsuzlukların farkında olma düzeyi arttıkça bireyin yaşam memnuniyeti de düşmektedir.

Yaşam memnuniyeti ilk olarak 1960’larda anketler aracılığıyla incelenmeye başlamış ancak son zamanlarda popüler olarak bilimsel incelemenin konusu haline gelmiştir. Bugün yaşam memnuniyeti üzerine sosyoloji, psikoloji ve sosyal psikoloji alanında çalışmalar sürdürülmektedir. (Die, 2004) Yaşam memnuniyetini, etkileyen belirleyici faktörler arasında yaş, stres düzeyi, fiziksel sağlık durumu, yaşam koşulları, sosyo-ekonomik koşullar ve kişilik özellikleri gibi birçok farklı değişken rol oynamaktadır (Güler ve Emeç, 2006). Literatürü incelediğimizde yaşam memnuniyetini, mutluluk ve öznel iyi oluşla ilişkilendiren çalışmalar söz konusudur. Bu kapsamda yürütülen bir çalışmada, mutlulukla ilişkili tanımlarda üç bileşenin ön plana çıktığı belirtilmiştir. Bunların ilki olumlu duyguların yaşanma sıklığı, ikincisi olumsuz duyguların yaşanma sıklığı, üçüncüsü ise yaşam doyumudur (Sapmaz ve Doğan, 2012; Akt. Akın ve Yalnız, 2015). Ayrıca anlamlı bir yaşama sahip olma, yaşamdan zevk alma, yaşamdaki uğraşının fazla olması gibi faktörlerin yaşam memnuniyeti ile ilişkili olduğu görülmüştür (Peterson, Park & Seligman 2005:31).

Yaşam memnuniyetini etkileyen pek çok faktör olduğundan literatürdeki çalışmalarda yaşam memnuniyetini farklı kriterler ile sınırlanarak veya belli bir alanda daraltarak ölçme yoluna gidenler olduğu gibi yaşam memnuniyetinin farklı değişkenler ile ilişkisini incelendiği görülmüştür. Kurt, Beyaztaş ve Erkol (2010) yaptıkları çalışmada yaşlıların sorunları ve yaşam memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelenirken; Çopur ve diğerleri kaynakların yeterliği algısı ve yaşam memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışılmıştır. Güler ve Emeç (2006) ise “Yaşam Memnuniyeti ve Akademik Başarıda İyimserlik Etkisi” adlı çalışmalarında yaşam memnuniyeti ile akademik başarıda iyimserlik etkisini karşılaştırmışlardır. Türkiye’de yaşam memnuniyeti konusuna ilişkin gerçekleştirilen en kapsamlı çalışma

ise Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2003 yılından bu yana düzenli olarak gerçekleştirilen ve içeriği genişletilerek uygulanmaya başlanan Yaşam Memnuniyeti Araştırması² olup Türkiye İstatistik Kurumu'nun toplumsal içerikli ve aynı zamanda öznel öğeler içeren ilk araştırması olma özelliğini taşımaktadır. TÜİK tarafından gerçekleştirilen ve 2016 yılına ait yaşam memnuniyeti araştırmasında ortaya çıkan sonuçlara göre; kendilerini en çok sağlıklı olmanın mutlu ettiğini ifade eden bireylerin oranı %72,1 olarak ortaya çıkarken, bunu sırasıyla; %14,6 ile sevgi, %7 ile başarı, %3,2 ile para, %2,3 ile iş ve %0,8 ile diğer değerler takip etmiştir (TÜİK, 2016).

2.2. Kişilik Özellikleri

"Kişilik, bireyin bütün özelliklerini yansıtan ve onu diğerlerinden ayırarak kendine özü kılan özellikler bütünü olarak tanımlanabilir. Bir başka yönden kişilik bireyi kendisi yapan özellikler toplamı olarak da karşımıza çıkabilmektedir." (Tutar, 2013). Zaman içerisinde kişilik özelliklerini ölçmek için birçok kişilik envanteri ve model geliştirilmiş ve kişilik teorilerine ilişkin de pek çok çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalar sonrasında kişilik tipi ile ilgili karşımıza çıkan şu tanım tarafımızca uygun görülmüştür; "Bireyleri ve bireylerin neyi neden yaptıklarını anlamayı sağlayan, bireyin kendine göre tercihlerindeki doğal eğilimlerini anlamayı sağlayan olağanüstü bir sistemdir." (Balkıs, 2003)

İlgili literatür incelendiğinde kişilik özelliklerinin pek çok araştırmacı tarafından farklı biçimde ele alındığı görülmektedir. Ayrıca kişilik özellikleri araştırmacılar tarafından çeşitli modeller oluşturularak özelliklerine göre incelenmiştir. Örgütsel davranış alanı içinde yer alan çalışmalarda A ve B tipi kişilik sınıflandırması en çok kabul gören sınıflandırmalardan biridir. Bu çalışmada da A tipi ve B tipi kişilik sınıflandırmasından faydalanılmıştır. A ve B tipi kişilik yapıları literatüre Meyer Friedman ve Rosenman tarafından kazandırılmıştır. Friedman ve Rosenman kroner kalp hastaları üzerine yaptıkları araştırmalarda riske grubunda yer alan bireyleri incelemiş ve kişilik özelliklerine göre iki sınıfa ayırmışlardır. Friedman ve Rosenman, insanların tamamen saf bir şekilde A tipi ya da B tipi olamayacağını, bunun yerine bu iki tipten birine karşı daha fazla eğilimli olabileceklerini ifade etmişlerdir (Durna, 2005). Ayrıca bazı işlerin A tipi kişiliğe, bazı işlerin ise B tipi kişiliğe daha uygun olduğu görülmektedir.

A tipi kişilik özellikleri gösteren bireyler; aşırı rekabetçi, sabırsız, kendisini işine adanmış ve zamana karşı duyarlıdır. Bu özelliklere sahip kişilerin strese dirençlerinin az olduğu ve normal durumlarda bile stres içerisinde olabildikleri belirtilmektedir (Lelord and Andre 1996). A tipi kişilik özelliğine sahip bireyler zaman baskısından hoşlanır ve aceleci tavır takınarak kendini sürekli bir şeyler yapmak zorunda hissederler. Bu tipteki kişilerin zamanını çok iyi yönettiği söylenemez (Aytaç, 2002). A tipi bireylerin davranış biçimlerine ait temel özellikler ise şu şekilde sıralanmıştır (Baltaş ve Baltaş, 2000, akt. Durna, 2005); Hareketlilik, dürtü ve ihtiras, rekabet, saldırganlık ve düşmanlık, tek açılı kişilik. Yukarıda da değinildiği gibi özellikle stresle alakalı yapılan çalışmalarda A tipi kişilik ile ilişkinin sıkça sorgulandığı gözlemlenmektedir. Ayrıca tükenmişlikle de ilişkisi çalışmalarda incelenmiş ve aralarındaki ilişkiye dikkat çekilmiştir.

B tipi kişilik özellikleri gösteren bireyler ise A tipi kişilik özelliği gösteren bireylerden farklı olarak daha sakin, daha dengeli ve daha rahat bir yaşam biçimi benimsemişlerdir. B tipi kişilik özelliğine sahip bireyler, daha az rekabetçi, işine kendisini daha az adayan kararlı ve kendini daha fazla güven içinde hisseden kişilerdir. B tipi kişilik özelliğine sahip bireyler mükemmeliyetçi değildirler, kolay sinirlenmeyen, aşırı hırslı olmayan, daha uysal kişilerdir (Durna, 2005). Ayrıca bu tip kişilik özelliği gösteren kişiler, heyecana ve telaşa kapılmayan, sakin ve zamanı rahat kullanan özellikler sergilemektedir (Yurtsever, 2009). Yaptıkları işten zevk alan, esnek ve kendinden emin bireyler olma özelliği gösterirler. B tipi kişiliğin yönetici kadrolarda daha başarılı olduğunu beyan eden çalışmalarda literatürde mevcuttur.

² Yaşam memnuniyeti araştırması bireylerin genel mutluluk algısını, toplumsal değer yargılarını, temel yaşam alanlarındaki genel memnuniyetini ve kamu hizmetlerinden memnuniyetini ölçmek, memnuniyet düzeylerinin zaman içindeki değişimini takip etmek amacıyla, 2003 yılından itibaren düzenli olarak gerçekleştirilmektedir. Kapsamı, soru çeşitliliği ve her yıl düzenli olarak değerlendirilmesi ve geçerliliğinin genişletilmesi nedeniyle söz konusu araştırmasının literatürde bir muadili bulunmamaktadır (TÜİK, 2016).

Tablo 1. A ve B Tipi Kişilik Özelliği

A Tipi Kişilik Özelliği	B Tipi Kişilik Özelliği
Daima eylem halindedirler.	Zamanla ilgileri pek yoktur.
Hızlı yürürler.	Sabırlıdırlar.
Hızlı yerler.	Övünmekten hoşlanmazlar.
Hızlı konuşurlar.	Oyunları ve sporları kazanmak için değil eğlenmek için yaparlar.
Sabırsızdırlar.	İçleri rahat bir şekilde dinlenirler.
Bir anda iki şey yaparlar.	İşi hemen bitirme baskısı altında değildirler.
Boş zamanları pek yoktur.	Yumuşak başlıdırlar.
Sayılarla karşı saplantılıdırlar.	İçleri rahat bir şekilde dinlenirler.
Sayılarla başarıyı ölçme eğilimindedirler.	Asla acele etmezler.
Agresiftirler.	
Rekabetçidirler.	
Sürekli zaman baskısı altındadırlar.	

Kaynak: Luthans 1995, akt. Durna, 2005.

Literatüre bakıldığında A ve B tipi kişilik özellikleri gösteren bireylerin davranış ve yönelimleri üzerine çalışmalar görülmektedir. Yaşam tatmininin kişilik özellikleri açısından farklılık gösterip göstermediği ise bu çalışmanın inceleme konusudur.

3.YÖNTEM

Araştırmanın yöntem bölümünde araştırmanın amacı, araştırmanın gerçekleştirildiği örneklemin özellikleri ve veri toplama yöntemine ait bilgilere yer verilmektedir.

3.1.Araştırmanın Amacı

Araştırma, yaşam memnuniyetinin kişilik özellikleri (A ve B Tipi) açısından incelemek ve kişilerin yaşam memnuniyetlerinin kişilik özellikleri bakımından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu araştırma cevap aranan sorular şu şekilde sıralanabilir:

1. Kişilik özelliklerine (A-B tipi) göre genel olarak kamu hizmetlerinden memnuniyet hangi düzeydedir?
2. Mutluluk kaynağı olan değerler kişilik özelliklerine göre değişmekte midir?

Bu bağlamda, bu araştırma Türkiye’de, bir kamu üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma konusuna ilişkin yapılan literatür taramasında, kişilik özellikleri ile yaşam memnuniyetinin birlikte ele alındığı yeterli sayıda çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu yönüyle araştırmanın hem literatüre hem de bu alanda çalışan akademisyen ve uygulamacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama

Araştırmanın örneklemini bir kamu üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri kolayda örnekleme yöntemi ile gönüllülük esasına göre belirlenen 330 öğrenciden yüz yüze anket yardımıyla elde edilmiştir. Öğrencilere doldurması için verilen anket formlarından 330’si geri dönmüş ve bunların 6’sı çeşitli eksiklikler ve ciddiyetten uzak doldurulduğu gerekçesiyle değerlendirme dışı tutulmuştur. Toplam 324 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma örneklemini niceliksel olarak, istatistikî analizler için yeterli büyüklükte olduğu, ölçeklerdeki ifadelerin doğru anlaşıldığı ve araştırmaya katılanların cevaplarını, gerçeğe uygun biçimde verdikleri varsayılmıştır.

Araştırmanın bulguları, örneklem ve soru formundaki ifadelerle, araştırmada ileri sürülen her tür yorum; araştırmaya katılanlarla, veri toplama aracıyla ve söz konusu üniversitede öğrenim göre öğrencilerden kendilerine ulaşılanlarla sınırlıdır.

4. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Bu bölümde, araştırma kapsamında istatistiksel analize tabi tutulan verilerle ilgili bulgulara yer verilmektedir.

4.1. Demografik Özellikler

Araştırma kapsamında yer alan 324 katılımcıya ait özellikler Tablo 2’de sunulmuş ve katılımcıların demografik özellikleri değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler	Seçenekler	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	111	34,3
	Erkek	213	65,7
Yaş	17-19	83	25,6
	20-22	167	51,5
	23 ve üzeri	74	22,8
Fakülte	Siyasal Bilgiler	40	12,3
	İşletme	77	23,8
	Mühendislik	47	14,5
	Fen-Edebiyat	65	20,1
	Teknoloji	49	15,1
	Spor Bilimleri	46	14,2

Katılımcıların demografik özellikleri değerlendirildiğinde, araştırmanın %65,7’sini erkek, %34,3’ünü kadın öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcılar yaşları bakımından incelendiğinde yaklaşık yarısının (% 51,5) 20-22 yaş aralığında olduğu, 17-19 (%25,6) ve 23 ve üzeri (%22,8) yaş aralığında olan katılımcıların ise birbirine yakın olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim gördükleri fakülteler değerlendirildiğinde ise işletme fakültesi (% 23,8) ve fen-edebiyat fakültesi (%20,5) öğrencilerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

4.2. Genel Olarak Kamu Hizmetlerinden Memnuniyet

Katılımcıların genel olarak kamu hizmetlerinden memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla aşağıda yer alan altı farklı kamu hizmetini değerlendirmeleri istenmiştir. Söz konusu kamu hizmetlerinden memnuniyet düzeylerine ait bulgular Tablo 3’te değerlendirilmiştir.

Tablo 3. Kişilik Özelliklerine Göre Genel Olarak Kamu Hizmetlerinden Memnuniyet

A Tipi Kişilik Özelliği					Kamu Hizmetleri	B Tipi Kişilik Özelliği				
Son Derece Memnunum	Memnunum	Ne Memnunum Ne De Memnun Değilim	Memnun Değilim	Hiç Memnun Değilim		Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Ne Memnunum Ne De Memnun Değilim	Memnunum	Son Derece Memnunum
%						%				
6,9	31,4	38,7	2,7	5,9	Sosyal Güvenlik Kurumu Hizmetleri	10,8	1,7	6,7	34,2	6,7
8,8	33,8	27	8,6	11,8	Sağlık Hizmetleri	9,2	3,3	6,7	30,8	10
6,4	19,6	23	1,1	29,9	Eğitim Hizmetleri	31,7	20	6,7	25,8	5,8
4,9	20,1	32,8	2,5	19,6	Adli Hizmetler	19,2	0,8	8,3	27,5	4,2
6,9	34,3	34,8	4,7	9,3	Asayiş Hizmetleri	16,7	5,8	6,7	32,5	8,3
7,4	44,6	24	5,2	8,8	Ulaştırma Hizmetleri	10,8	0,8	4,2	41,7	12,5

Elde edilen bulgular dikkate alındığında hem A tipi (%42,6) hem de B tipi (%40,7) kişilik özelliğine sahip katılımcıların genel olarak sağlık hizmetlerinden memnun oldukları ve memnuniyet düzeylerinin de bir birine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Ulaştırma hizmetlerine yönelik genel memnuniyet düzeyleri değerlendirildiğinde ise her iki kişilik tipine sahip olan katılımcıların da memnun olduklarını ifade ettikleri görülmekte iken eğitim hizmetlerine yönelik memnuniyet düzeylerine verdikleri cevaplarda memnun olmadıklarını belirttikleri ortaya çıkmıştır. Asayiş hizmetleri dikkate alındığında A tipi kişilik özelliğine sahip katılımcıların memnuniyet konusunda kararsız oldukları (ne memnun ne de memnun değil) B tipi kişiliğe sahip olanların ise memnun olduklarını belirttikleri görülmektedir. Eğitim hizmetlerine yönelik memnuniyet düzeyleri söz konusu olduğunda ise hem A tipi (%51) hem de B tipi (%51,7) kişilik özelliğine sahip katılımcıların genel olarak sağlık hizmetlerinden memnun olmadıkları memnuniyet düzeylerinin de bir birine oldukça yakın olduğu görülmektedir.

4.3. Mutluluk Kaynağı Olan Değerler

Araştırmada katılımcıların mutluluk kaynağı olarak gördükleri değerlerin ne oldukları Tablo 4'te belirtilen seçenekler yardımı ile sorulmuş ve belirlemek amacıyla aşağıda yer alan seçenekler sunulmuş ve elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4. Kişilik Özelliklerine Göre Mutluluk Kaynağı Olan Değerler

A Tipi Kişilik Özelliği			Değerler	B Tipi Kişilik Özelliği		
Cevaplar		Cevaplayıcıların %'si		Cevaplar		Cevaplayıcıların %'si
f	%			f	%	
169	24,2	82,8	Sağlık	95	25,1	79,2
122	17,5	59,8	Sevgi	90	23,8	75
172	24,6	84,3	Başarı	85	22,5	70,8
141	20,2	69,1	Para	56	14,8	46,7
88	12,6	43,1	İş	47	12,4	39,2
7	1	3,4	Diğer	5	1,3	4,2
699	100	342,6	Toplam	378	100	315

Tablo 2'de yer alan bulgular değerlendirildiğinde; A tipi kişilik yapısına sahip olan katılımcılar mutluluk kaynağı olarak sırasıyla başarı, sağlık ve parayı görürken, B tipi kişilik özelliğine sahip olan katılımcılar mutluluk kaynağı olarak sırasıyla sağlık, sevgi ve başarıyı ise gördüklerini ifade etmektedir. Katılımcıların "Diğer" seçeneğine verdikleri cevaplarda B tipi kişilik özelliğine sahip bireylerde "aile" mutluluk kaynağı olarak görülen değerlerde ön plana çıkarken A tipi kişilik özelliğine sahip bireylerde "güvenlik" mutluluk kaynağı olarak görülen değer olarak ortaya çıkmaktadır.

4.3. Yaşam Memnuniyetine Yönelik İfadeler

Bu araştırmada, yaşam memnuniyetini ölçmek amacıyla Lavalley ve diğerleri (2007) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Akın ve Yalnız (2015) tarafından yapılan "Yaşam Memnuniyeti Ölçeği" kullanılmıştır.

Katılımcıların yaşam memnuniyetlerine yönelik ifadelerine verdikleri cevapların dağılımları ve ortalamaları Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Yaşam Memnuniyetine Yönelik İfadelerin Dağılımı

Yaşam Memnuniyeti	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama
	%					
İdeallerime yakın bir yaşantım vardır.	11,1	18,5	27,8	33,3	9,3	3,11
Yaşam koşullarım mükemmeldir.	6,2	22,2	37,7	28,7	5,2	3,05
Yaşamımdan memnunum.	5,2	10,5	19,8	46,0	18,5	3,62
Şimdiye kadar yaşamdan istediğim önemli şeylere sahip oldum.	5,2	18,2	34,9	32,1	9,6	3,23
Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.	19,8	24,1	27,8	20,1	8,3	2,73

Tablo 5'te yer alan ve katılımcıların yaşam memnuniyetlerini ölçmek amacıyla yöneltilen ifadelerin ortalamaları değerlendirildiğinde, katılımcıların yaşam memnuniyetleri açısından kararsız olduklarını göstermektedir. Yaşam memnuniyeti ölçeğini oluşturan ifadeler arasında katılımcıların tekrar dünyaya gelse hayatındaki hemen hemen çok şeyi değiştirebilmek istedikleri bulgusu dikkat çekmektedir.

4.4. Kişilik Özelliklerine Yönelik İfadeler

Bu araştırmada daha önce Aktaş, 2001; Erdoğan ve Zengin, 2012 tarafından kullanılan Bortner derecelendirme ölçeğinin kısa formu (Short Form of Bortner Rating Scale) (SFBRSS) kullanılmıştır. Söz konusu ölçeğin kısa formu likert tipi (8 dereceli) bir ölçektir. İki zıt kutuplu 7 ifadeden oluşur. Ölçek sonucu elde edilen toplam puan 3 ile çarpılarak değerlendirme yapılmaktadır (En yüksek puan 168 en düşük puan 21'dir). Katılımcının puanı 100 'den fazla ise A Tipi kişilik, 100'den az ise katılımcının B Tipi kişilik olduğuna karar verilir (Aktaş, 2001).

Katılımcıların kişilik özelliklerine yönelik ifadelerle verdikleri cevapların dağılımları ve ortalamaları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Kişilik Ölçeğinde Yer Alan İfadelerin Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası	İfadeler
Randevular konusunda titiz davranmam (kıyafet, zamanlama vb.).	6,09	2,044	,114	Randevular konusunda titiz davranırım (kıyafet, zamanlama vb.).
Rekabetçi bir yapım yoktur.	5,10	2,142	,119	Rekabetçi bir yapım vardır.
Önemli bir işim olsa bile kendimi zaman baskısı altında hissetmem.	4,79	2,263	,126	Önemli bir işim olmasa bile kendimi zaman baskısı altında hissederim.
Aynı anda tek bir işe odaklanırım.	5,31	2,043	,113	Aynı anda birçok işi yürütmeyi denerim.
Çoğu durumda yavaş hareket ederim (yemek, yürümek vb.).	4,78	2,258	,127	Çoğu durumda aceleci davranırım (yemek, yürümek vb.).
Duygularımı ifade etmekten çekinmem (duygularımı saklamam).	4,94	2,242	,126	Duygularımı ifade etmekten çekinirim (duygularımı saklarım).
İş dışında ilgilendiğim çok fazla şey vardır.	4,82	2,258	,125	İş dışında ilgilendiğim çok az şey vardır.

Bortner'in Derecelendirme ölçeğinde yer alan iki uçlu, 7 ifadeden oluşan soru formu 8 dereceli bir ölçektir ve ölçeğin orta noktası ise 4.50'dir. Katılımcıların verdikleri cevapların ortalaması incelendiğinde "Randevular konusunda titiz davranmam (kıyafet, zamanlama vb.)" ifadesi dışında kalan ifadelerin genel olarak orta noktaya oldukça yakın olduğu ve ifadelerin genel olarak 4 ile 5 arasında ya da 5 civarında bir ortalama değer aldığı görülmektedir. Söz konusu ortalama değerler ışığında genel olarak düşünüldüğünde araştırmalara katılan öğrencileri ne uç noktada B Tipi kişilik ne de uç noktada A Tipi kişilik özelliği taşıdığı söylenebilir.

4.5. Yaşam Memnuniyeti ve Kişilik Özelliklerinin Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri Açısından İncelenmesi

Katılımcıların yaşam memnuniyetlerine yönelik ortalama, standart sapma ve güvenilirlik değerleri incelenmiş ve Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Yaşam Memnuniyeti ve Kişilik Özelliklerine Ait Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Değerleri

Ölçek	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Yaşam Memnuniyeti	3,15	,728	,041	,712	5
Kişilik Özellikleri	5,12	,996	,055	,706	7

Tablo 7'de yer alan bulgular değerlendirildiğinde, katılımcıların yaşam memnuniyeti ortalamasının 3,15 olduğundan yaşama memnuniyetleri açısından kararsızlığa işaret ettiği görülmektedir. Katılımcıların kişilik özelliklerine ait ortalamaları değerlendirildiğinde, kişilik özelliği ölçeğine verilen cevapların ortalamasının 5,12 olması, araştırmaya katılan öğrencilerin ne uç noktada A Tipi kişilik özelliklerine ne de B Tipi kişilik özelliklerine daha yakın olduklarını ifade etmektedir. Fakat söz konusu ölçeğin orta noktasının 4.50 olduğu düşünülürse katılımcıların kişilik özelliklerinin daha çok A Tipine yakın olduğu ileri sürülebilir.

Yaşam memnuniyeti ve kişilik özellikleri ölçeğine ait güvenilirlik katsayıları (Cronbach's alpha) 0,70'in üzerinde hesaplandığından ölçeğin iç tutarlılığının kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir (Özdamar,2004).

4.5.Yaşam Memnuniyetinin Kişilik Özellikleri Açısından Karşılaştırılması

Yaşam memnuniyetinin kişilik özellikleri açısından farklı olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Bağımsız Örneklem t-Testi ile yapılan karşılaştırmalara ait sonuçlar Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Yaşam Memnuniyetinin Kişilik Özellikleri Açısından Karşılaştırılması - Bağımsız Örneklem t-Testi

Boyutlar	Kişilik Özelliği	N	Ortalama	Standart Sapma	Ortalamanın Standart Hatası	t	sd.	p
Yaşam Memnuniyeti	A Tipi Kişilik	204	3,24	,724	,051	3,112	322	,002
	B Tipi Kişilik	120	2,99	,708	,065			

Tablo 8'de yer alan bulgular A tipi kişiliğe sahip öğrenciler ile B tipi kişiliğe sahip katılımcıların yaşam memnuniyeti ölçeğine verdikleri cevapların ortalamalarının birbirinden farklı olduğu görülmektedir. A tipi kişiliğe sahip katılımcıların yaşam memnuniyeti ortalamalarının B tipi kişiliğe sahip öğrencilere görece daha yüksek olduğu ve ortalamalar arasındaki bu farkın istatistiki açıdan anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır ($p<0,005$).

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Yaşam memnuniyetinin kişilik özellikleri (A ve B Tipi) açısından incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma, Türkiye’de, bir kamu üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrenciler üzerinde araştırma yapılmış ve yaşam memnuniyetinin kişilik özellikleri açısından farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Yaşam memnuniyetinin kişilik özellikleri açısından fark olup olmadığını belirlemek için gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem t-Testi sonuçları A tipi kişiliğe sahip öğrenciler ile B tipi kişiliğe sahip katılımcıların yaşam memnuniyeti ölçeğine verdikleri cevapların ortalamalarının birbirinden farklı olduğunu göstermektedir. A tipi kişiliğe sahip katılımcıların yaşam memnuniyeti ortalamalarının B tipi kişiliğe sahip yaşam memnuniyeti ortalamalarına görece daha yüksek olduğu ve ortalamalar arasındaki bu farkın istatistiki açıdan anlamlı olduğu araştırma sonucunda ortaya konulmuştur ($p>0,005$).

Katılımcıların kişilik özelliklerine ait ortalamaları değerlendirildiğinde, kişilik özelliği ölçeğine verilen cevapların ortamasının 5,12 olması, araştırmaya katılan öğrencilerin ne uç noktada A Tipi kişilik özelliklerine ne de B Tipi kişilik özelliklerine daha yakın olduklarını ifade etmektedir. Sonuçlar, katılımcıların kişilik özellikleri ölçeğindeki her bir ifadeye verdikleri cevapların ortalaması açısından değerlendirildiğinde ise “Randevular konusunda titiz davranmam (kıyafet, zamanlama vb.)” ifadesi dışında kalan ifadelerin genel olarak orta noktaya oldukça yakın olduğu ve ifadelerin genel olarak 4 ile 5 arasında ya da 5 civarında bir ortalama değer aldığını gösterdiğinden araştırmaya katılan öğrencileri ne uç noktada B Tipi kişilik ne de uç noktada A Tipi kişilik özelliği taşıdığını ortaya koymaktadır. Söz konusu ölçeğin orta noktasının 4.50 olduğu düşünüldüğünde hem her bir ifadeye verilen cevapların ortalamaları hem de ölçeğin genel ortalaması açısından sonuçlar, öğrencilerin kişilik özelliklerinin daha çok A Tipine yakın olduğunun ileri sürülmesine olanak sağlamaktadır. Diğer bir taraftan öğrencilerin yaşam memnuniyeti ortalamaları ($X= 3,15$) değerlendirildiğinde ise araştırmanın sonuçları, öğrencilerin yaşam memnuniyeti açısından kararsız olduklarına işaret etmektedir.

Araştırmada kişilik özelliklerine (A-B tipi) göre genel olarak kamu hizmetlerinden memnuniyet düzeyleri değerlendirmesi sonucunda hem A tipi hem de B tipi kişilik özelliğine sahip katılımcıların genel olarak sağlık hizmetlerinden memnun olduklarını ortaya koymaktadır. Her iki kişilik özelliğine sahip olan katılımcılar ulaştırma hizmetlerinden memnunken eğitim hizmetlerinden ise memnun olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca asayiş hizmetleri dikkate alındığında A tipi kişilik özelliğine sahip katılımcıların memnuniyet konusunda kararsız oldukları (ne memnun ne de memnun değil) B tipi kişiliğe sahip olanların ise memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan her iki kişilik özelliğine sahip olan katılımcılarında eğitim hizmetlerine memnun olmadıkları ve memnuniyet düzeylerinin de bir birine oldukça yakın olduğu ortaya çıkmıştır.

Mutluluk kaynağı olan değerlerin kişilik özelliklerine göre incelenmesi sonucunda A tipi kişilik yapısına sahip olan katılımcılar mutluluk kaynağı olarak sırasıyla başarı, sağlık ve parayı görürken, B tipi kişilik özelliğine sahip olan katılımcılar mutluluk kaynağı olarak sırasıyla sağlık, sevgi ve başarıyı ise gördüklerini ortaya çıkmıştır.

Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Araştırma konusuna ilişkin yapılan literatür taramasında kişilik özellikleri ile yaşam memnuniyetinin birlikte ele alındığı yeterli sayıda çalışmaya rastlanılmadığından araştırmanın bu yönüyle hem literatüre hem de bu alanda çalışan akademisyen ve uygulamacılara önemli bir katkısının olacağı ve açıdan önem arz ettiği düşünülmektedir. Bu nedenle gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda şu noktalara dikkat edilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir:

- Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde ileride gerçekleştirilecek çalışmalarda yaşam memnuniyeti ve kişilik özellikleri çalışmalarının daha derin bir şekilde incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Hem kişilik özelliklerini hem de yaşam memnuniyetini etkileyebilecek cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu gibi sosyo-ekonomik değişkenlerin de dahil edildiği çalışmaların gerçekleştirilmesi gelecek çalışmalar açısından önem arz etmektedir.

• Araştırmada kamu hizmetlerinden memnuniyet konusu genel bir çerçevede ele alındığından gelecekte yapılacak çalışmalarda söz konusu memnuniyet değerlendirmesinin daha derinlemesine incelenmesi faydalı olabilir. Ayrıca bu çalışmada mutluluk kaynağı olarak görülen değerler sınırlandırılmış olup katılımcıların belirlenmiş seçecekler arasından seçim yapmaları istenmiştir. İleriki çalışmalarda mutluluk kaynağı olarak görülen değerler açık uçlu sorular yardımıyla sorularak farklı cevapların alınmasına yardımcı olabilir.

• Bu çalışmada bir kamu üniversitesinde eğitim gören öğrencilerin araştırmanın örneklemini oluşturması ve örneklem seçme yöntemi olarak kolayda örnekleme yönteminin seçilmiş olması sonuçların genellemesi açısından birer kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle gerçekleştirilecek çalışmalarda diğer örnekleme yöntemlerinin de ve özellikle olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinin kullanımının daha uygun olabileceği düşünülmektedir.

• Bu çalışmada nicel bir araştırma deseni kullanıldığından veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anketten yararlanılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda konunun daha kapsamlı ele alınması için nitel araştırma desenlerine de yer verilmesi mülakat, odak grup gibi veri toplama yöntemleriyle hem nitel hem de nicel çalışmaların bir arada kullanıldığı karma çalışmaların gerçekleştirilmesi hem de bu alanda çalışan akademisyen ve araştırmacılara hem de uygulamacılara fayda sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Akın, A. ve Yalnız, A. (2015) Yaşam Tatmini Ölçeği (YMÖ) Türkçe Formu: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Yaz, Cilt:14 Sayı:54* (95-102).
- Aktaş, A. M.(2001) Bir Kamu Kuruluşunun Üst Düzey Yöneticilerinin İş Stresi ve Kişilik Özellikleri. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, (8.56):26-42.*
- Aytaç, T. (2002) Eğitim ve Yönetimde Yeni Yaklaşımlar Zaman Yönetimi”, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Temmuz, <http://yayim.meb.gov.tr/yayimler/sayi29/aytac.htm>, 24. 05. 2003.*
- Balkıs, M. (2006) Üniversite Öğrencilerinin Düşünme Stilleri İle Kişilik Tipleri Arasındaki İlişkinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.*
- Baltaş, Acar ve Baltas, Z. (2000) *Stres ve Başa Çıkma Yolları*, 20. Baskı, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çopur, Z., Çiçek, B., ve Pekmezci, P. (2015) Kaynakların Yeterliği Algısı Ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi. ss.1-15.*
- Dayhoff, S.A. (2000) *Diagonally-Parked in a Parallel Universe. Working Through Social, Anxiety.* New Mexico: Effectiveness-Plus Publications.
- Durna, U. (2005) A Tipi Ve B Tipi Kişilik Yapıları Ve Bu Kişilik Yapılarını Etkileyen Faktörlerle İlgili Bir Araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 19, Sayı: 1.*
- Erdoğan. Ç, ve Zengin, B. (2012) “Turizm Lisans Öğrencilerinin A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Mesleki Yönelimlerinin Belirlenmesi: Sakarya Üniversitesi Örneği”, XI. Geleneksel Turizm Paneli, 16 Nisan, Sakarya.
- Güler, B. K., ve Emeç, H. (2006), Yaşam Memnuniyeti ve Akademik Başarıda İyimserlik Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2 (21), 129-149.*
- Karatekin, H. (2013) Benlik Yapılarına Göre Başa Çıkma Stratejileri Ve Yaşam Doyumunun İncelenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: Ankara.*
- Kurt, G., Beyaztaş, F.Y., ve Erkol, Z. (2010) Yaşlıların Sorunları ve Yaşam Memnuniyeti. *Adli Tıp Dergisi, 24 (2.)*

- Lelord, F. ve Andre, C. (1996) *Zor Kişilikler"le Yaşamak (Çev. R. Madenci)*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Luthans, F. (1995) *Organizational Behavior*, 7. Baskı, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Özdamar, K. (2004) *Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Peterson, C., Park, N. ve M. E. P. Seligman (2005). Orientations To Happiness And Life Satisfaction: The Full Life Versus The Empty Life. *Journal of Happiness Studies*,6,25-41.
- Tutar, H., (2013) *Davranış Bilimleri Kavramlar ve Kuramlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu)(2016). <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24641> (Erişim Tarihi: 20.12.2015).
- Tümlü, G.Ü, ve Reçepoğlu, E. (2013) Üniversite Akademik Personelinin Psikolojik Dayanıklılık ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 3(3), 205-213.
- Veenhoven, R. (1996) "The Study Of Life Satisfaction". Saris, W.E., Veenhoven, R., Scherpenzeel, A.C. & Bunting B. (eds) 'A comparative study of satisfaction with life in Europe. Eötvös University Press, 11-48.
- Yurtsever, H. (2009). Kişilik Özelliklerinin Stres Düzeyine Etkisi Ve Stresle Başa Çıkma Yolları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.