

The Journal of
**INTERNATIONAL
SCIENTIFIC RESEARCHES**

ISR

Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi

Year 2017 Volume 2 Number 8



ISSN:2456-8725

The Journal of International Scientific Researches

Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi

Year / Yıl: 2017
Volume / Cilt: 2
Number / Sayı: 8
(Özel Sayı / Special Issue)

Editor / Editör
Dr. Salih Yıldız
Dr. M. Hanefi Topal
Dr. Emel Yıldız

Editor-in-chief / Yazı İşleri Müdürü
Dr. M. Hanefi Topal

Secretariate / Sekreteryaya
Onur İzmir

Contact / İletişim
Gümüşhane Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bağlarbaşı Mah. 29100 Merkez / Gümüşhane
Tel: 0456 233 1000 (Dahili: 2203) Fax: 0456 233 7553
journalofisr@gmail.com
<http://dergipark.gov.tr/isrjournal/>

© Her hakkı saklıdır. "The Journal of International Scientific Researches" dergisi yılda üç kez yayınlanan bilimsel, uluslararası indeksli ve hakemli bir dergidir. Dergide yayınlanan çalışmalardaki görüş ve düşünceler yazarların kendilerine ait olup hiçbir şekilde derginin görüş ve düşüncesi olarak ifade edilemez. Dergideki çalışmalar sadece referans gösterilerek kullanılabilir.

ISSN
2458-8725

The Journal of International Scientific Researches
Science and Advisory Board
Bilim ve Danışma Kurulu

Dr. Avinash Pawar	University of Pune
Dr. Bünyamin Er	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Davran Yurdashev	İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi
Dr. Ekrem Cengiz	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Fazıl Kırkbir	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Hans Jürgen Krysmanski	University of Münster
Dr. Hasan Alacacıoğlu	İstanbul Üniversitesi
Dr. Hilmi Erdoğan Yayla	Hasan Kalyoncu Üniversitesi
Dr. Jagbir Singh Kadyan	University of Delhi
Dr. Kyung Hyan Yoo	William Paterson University
Dr. Mehmet Ferhat Özbek	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Mohamed El-Hodiri	Kansas University
Dr. Mohammad Hudaib	Glasgow University
Dr. Muhammed Asif Yoldaş	Avrasya Üniversitesi
Dr. Mukesh Chaudhry	Indiana University of Pennsylvania
Dr. Ömer Torlak	Rekabet Kurumu
Dr. Rasim Yılmaz	Namık Kemal Üniversitesi
Dr. Remzi Altunışık	Sakarya Üniversitesi
Dr. Roszaini Haniffa	Heriot Watt University
Dr. Thomas Li-Ping Tang	Middle Tennessee State University

Indexing / Endeksler

"The Journal of International Scientific Researches"
Index Copernicus, Directory of Research Journals Indexing (DRJI), ASOS Index, Scientific Indexing Services (SIS), International Institute of Organized Research (I2OR), Journal Factor (JF), Cosmos Impact Factor (Cosmos), Cite Factor
endekslerinde taranmaktadır.

CONTENTS / İÇİNDEKİLER**Mürşit Recepoğlu, Mustafa Zuhul 1 - 11**

Türkiye’de Eğitim Yatırımları ile Yerel Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Bölgesel Dinamik Panel Nedensellik Analizleri

The Nexus Between Education Investments and Local Economic Growth in Turkey: Regional Dynamic Panel Causality Analysis

Dilek Güngörmez, Orkun Demirbağ, Uğur Yozgat 12 - 24

Kuruma Yeni Gelen Bireylerin Uyguladıkları Proaktif Sosyalizasyon Taktikleri Üzerine Bir Araştırma

A Research on the Socialization Tactics Applied by Newcomers to the Institutions

Hale Alan 25 - 36

İnsan Sermayesi ve Kariyer Başarısı Arasındaki İlişkide Sosyal Sermayenin Rolü: Kadın Yöneticiler Üzerinde Bir Araştırma

The Role of Social Capital in the Relationship between Human Capital and Career Success: A Research on Women Manager

Alper Veli Çam, Ahmet Burhan Çakıcı 37 - 45

Üniversitelerin Harcama Bazlı Ekonomik Katkı Modeli: Gümüşhane Üniversitesi Örneği

Expenditure-Based Economic Contribution Model of Universities: Gümüşhane University Example

Naci Büyükdáđ, Ayşe Nur Soysal, Olgun Kitapçı 46 - 53

Sosyal Medya Sitelerinin Marka Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma

A Conceptual Study on the Effect of Social Media Sites on Brand Dimensions

Mehmet Yılmazzer 54 - 61

Türkiye’de Yeni Kamu Yönetimi Anlayışı Kapsamında E-Devlet ve E-Demokrasi Uygulamaları

E-Government and E-Democracy Applications in the Scope of New Public Administration in Turkey

Mustafa şükrü Dilsiz, Adnan Akın 62 - 81

Bankacılık Sektöründe Kariyer Yönetimi Uygulamalarının Belirleyicileri: Kırıkale’de Bir Uygulama

Determinants of Career Management Practices in Banking Sector: A Practice in Kırıkale

Derya Semiz Çelik82 - 89

Havayolu Taşımacılığı Endüstrisi ve Ekonomik Etkileri

The Airline Transport Industry And Its Economic Impacts

Hülya Semiz Türkoğlu90 - 95

Medya Ekonomisinin Teorik, Yönetim ve Teknolojik Yönleri

Theoretical, Management and Technological Aspects of Media Economy

Fahrettin Pala 96 - 109

Marka Kent Unsurlarından Yerel Markalı Ürünlerde Marka Değerini

Etkileyen Faktörler: Gümüşhane İli Örneği

Factors Affecting Brand Value in Branded Products from Brand City Elements: Example of Gümüşhane Province

Türkiye’de Eğitim Yatırımları ile Yerel Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Bölgesel Dinamik Panel Nedensellik Analizleri¹**The Nexus Between Education Investments and Local Economic Growth in Turkey: Regional Dynamic Panel Causality Analysis****Mürşit Recepođlu², Mustafa Zuhall³****Öz**

Bu çalışma Türkiye’de eğitim yatırımları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır. Literatür incelendiğinde eğitim yatırımları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmaların genel olarak ülke düzeyinde olduğu, yerel ve bölgesel düzeyde olan çalışmaların ise oldukça sınırlı olduğu göze çarpmaktadır. Bu çalışmada ise eğitim yatırımları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki Türkiye’nin illeri üzerine Dinamik Panel Nedensellik Analizi ile 2004-2014 dönemi için test edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre tüm illerde eğitim yatırımları ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Aynı zamanda iller sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeylerine göre farklı alt gruplara ayrıldığında eğitim yatırımları ile bölgesel ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi ve ilişkinin yönü farklılaşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Eğitim Yatırımları, Beşeri Sermaye, Bölgesel Ekonomik Büyüme, Panel Veri Analizi

Abstract

This study examines the nexus between education investments and economic growth in Turkey. Although there are many studies examine the nexus between education investments and economic growth at the country level, the local level examines are very limited. Therefore in this study the nexus between education investments and economic growth is tested by Dynamic Panel Causality Analysis on Turkey’s provinces for the 2004-2014 period. According to the findings of this study, there is a bidirectional causal nexus between education investments and economic growth in the whole provinces. At the same time, the nexus and direction of nexus between education investments and regional economic growth being differentiated when provinces are divided into different subgroup based on socio-economic development levels.

Keywords: Education Investments, Human Capital, Regional Economic Growth, Panel Data Analysis

JEL Classification: R10, C10, H52,I25

¹ Bu çalışma 23-24 Eylül 2017 tarihinde Kırklareli’nde gerçekleştirilen V. Uluslararası Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Kongreler Serisi IBANESS’te sunulmuş özet bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

² Arş.Gör., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, mursit_recepoglu@hotmail.com

³ Arş.Gör., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü mzuhal42@gmail.com

Giriş

Neoklasik iktisat teorilerinin ekonomik büyümeyi açıklamada yetersiz kalması içsel büyüme modellerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İçsel büyüme kuramcılarının göre devlet piyasa mekanizmasının işleyişini bozmayacak bir şekilde ekonomiye müdahale edebilmektedir. Başta Barro (1990,1991), Romer (1990), Lucas (1988) olmak üzere birçok içsel büyüme kuramcıları kamunun özellikle eğitim, sağlık, teknoloji ve altyapı yatırımları ile ekonomik büyümeyi hızlandırabileceğini ifade etmişlerdir. Bu modellere göre özellikle eğitim alanında yapılacak olan yatırımlar hem beşeri sermayeyi hem de inovasyon ve Ar-Ge faaliyetlerini artırmaktadır. Bu durum ise ekonomik büyümeyi önemli ölçüde tetiklemektedir.

İktisat literatüründe beşeri sermayeye verilen bu önem beşeri sermayenin ortaya çıkmasını sağlayacak olan insana yatırım yapılmasını gerekli kılmaktadır. İnsana yapılacak yatırımın ise en önemli unsurlarından biri eğitimidir. Günümüzde gelişmiş ülkeler beşeri sermayeye önemli pay ayırmakta ve beşeri sermaye yatırımlarının etkisiyle ekonomik performanslarını artırmaktadırlar. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler ise beşeri sermayeye verdikleri önem ölçüsünde kalkınma süreçlerini hızlandırabilmektedirler. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yer alan bölgesel dengesizliklerin giderilmesi için kamu yatırım araçlarının özellikle de beşeri sermayeye olan yatırımların artırılması önem arz etmektedir.

Beşeri sermayenin son yıllarda giderek önem kazanması eğitim ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin tartışılmasına neden olmuştur. Özellikle ulusal düzeyde kamunun eğitime ayırdığı pay ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar son yıllarda oldukça artış göstermiştir. Ulusal düzeydeki bu çalışmaların yanında yerel ve bölgesel çalışmalar da bulunmasına rağmen yerel ve bölgesel çalışmalar daha sınırlıdır. Dolayısıyla bu çalışmada eğitim yatırımları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki yerel düzeyde analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın amacı eğitim yatırımları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi yerel düzeyde analiz etmektir. Bu doğrultuda çalışmada giriş kısmından sonra eğitim yatırımları ve ekonomik büyüme arasındaki teori hakkında bilgi verilmiş ve bu konudaki literatür özeti ortaya koyulmuştur. Daha sonrasında ise çalışmada kullanılan veri seti ile ekonometrik yöntemle yer verilmiş ve elde edilen sonuçlar tablo halinde sunulmuştur. Sonuç kısmında ise elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

1. Teori ve Literatür

Son dönemde neoklasik iktisat modelinin eleştirilmesi ile birlikte kamunun eğitim, sağlık, teknoloji ve altyapı yatırımları ile ekonomiye müdahale etmesi gerektiğini savunan içsel büyüme modelleri ortaya çıkmıştır. Bu modellere göre ekonomik büyümeyi artırmak amacıyla devlet belirli sınırlar içerisinde ekonomiye müdahale edebilmektedir.

İçsel büyümenin temel belirleyicileri eğitim politikası, sağlık politikası ve teknoloji politikasıdır. Bunların yanında dolaylı olarak bölgesel, dinsel ve kültürel faktörler de içsel büyümenin temel unsurları arasında yer alabilmektedir. Eğitim, sağlık ve teknolojik altyapı yatırımlarının artırılması beşeri sermayenin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Beşeri sermayenin ortaya çıkması ile birlikte ise araştırma geliştirme faaliyetleri artarak Schumpeter manada yenilikleri ortaya çıkarmaktadır. Bunun sonucunda ise ekonomik büyüme gerçekleşmektedir (Berber, 2015:156-157).

İçsel büyüme modellerinden Lucas (1988)'in modelinde eğitime yapılacak olan yatırımlar beşeri sermayeyi artırarak ekonomik büyümeyi hızlandırabilmektedir. Ayrıca bu yatırımlar ekonomik alandaki diğer sektörleri de canlandırmaktadır. Ekonomideki çeşitli sektörlerin canlanması ile birlikte ise ekonomik büyüme ivme kazanmaktadır.

Barro (1992)'da beşeri sermayenin ekonomik büyüme açısından önemli olduğunu vurgulamış ve beşeri sermaye yatırımlarının artırılması için devletin eğitim alanında yatırım yapması gerektiğini ifade etmiştir. Bu şekilde eğitilmiş

işgücü yetişmekte bunun sonucunda ise kalifiye eleman ortaya çıkmaktadır. Bu durum yeni teknolojilere uyum sağlamada ve yeni teknolojilerin geliştirilmesinde büyük bir öneme sahiptir. Kamunun eğitim alanında yapacağı yatırımlar fiziksel sermayenin de artışı sağlamaktadır. Bunun yanında doğurganlık hızı düşmekte ve aileler çocuklarına daha fazla yatırım yapma imkanına sahip olmaktadır (Berber, 2015:161).

İçsel büyüme modellerinin beşeri sermayeye vermiş olduğu önem nedeniyle son yıllarda bu konuda yapılan çalışmaların sayısı oldukça artmıştır. Özellikle eğitim yatırımlarının veya harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar artış göstermiştir.

Cohen ve Soto (2001) 38 ülke için yaptıkları çalışmalarında kendilerinin oluşturdukları bir veri setini kullanmışlardır. Elde edilen bulgular beşeri sermayenin ekonomik büyümeyi önemli ölçüde etkilediği yönündedir.

Martin ve Herranz (2004) beşeri sermaye ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi İspanya'nın bölgeleri için panel veri analizi ile araştırmışlardır. Çalışmadan elde edilen bulgular beşeri sermayenin ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin istatistiki açıdan pozitif ve anlamlı olduğu yönündedir.

Musila ve Belassi (2004) eğitim harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi 1965-1999 dönemi için araştırmıştır. Uganda üzerine yaptıkları çalışmada eşbütünleşme ve VECM yöntemlerini kullanmışlardır. Çalışmadan elde edilen bulgular eğitim harcamalarının ekonomik büyümeyi hem kısa hem de uzun dönemde pozitif etkilediğini göstermektedir.

Baldacci vd.(2008), sosyal harcamalar, beşeri sermaye ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi 118 gelişmekte olan ülke için analiz etmiştir. 1971-2000 döneminin araştırıldığı çalışmada eğitim ve sağlık harcamalarının ekonomik büyüme üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Afşar (2009) eğitim yatırımları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Türkiye ekonomisi için 1963-2005 dönemi yıllık verileri ile analiz etmiştir. Granger Nedensellik Testi sonuçlarına göre eğitim yatırımlardan ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi yakalanmıştır.

Doğrul (2009) eğitim harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisini Türkiye'de il bazında 1990-2001 dönemi verilerini kullanarak panel veri analizi ile test etmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular, genel eğitim harcamaları, ilköğretim harcamaları ve ortaöğretim harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin istatistiki açıdan pozitif ve anlamlı olduğu yönündedir.

Chandra (2011) kamu eğitim harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Hindistan için araştırmıştır. 1951-2009 dönemini araştırdığı çalışmasında eğitim harcamaları ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensel ilişkiler olduğunu tespit etmiştir.

Riasat, Atif ve Zaman (2011) eğitim harcamalarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisini Pakistan ekonomisi için 1972-2010 dönemi kapsamında ARDL yöntemi ile analiz etmişlerdir. Elde edilen bulgular, uzun dönemde eğitim harcamalarının ekonomik büyüme üzerinde istatistiki olarak pozitif ve anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir.

Zhang ve Zhuang (2011) beşeri sermaye ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi GMM yöntemi ile analiz etmişlerdir. 1997-2010 dönemini analiz ettikleri çalışmalarını Çin üzerine yapmışlardır. Elde edilen bulgular yükseköğretimin ekonomik büyüme üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Pamuk ve Bektaş (2014) Türkiye'de eğitim harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi 1998-2013 dönemi için araştırmışlar ve çalışmalarında ARDL sınır testi yaklaşımını kullanmışlardır. Eşbütünleşik ilişkininin bulunmadığı çalışmada ekonomik büyümeden eğitim harcamalarına doğru tek yönlü nedensel bir ilişki tespit edilmiştir.

Gövdeli (2016) Türkiye'de eğitim ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi yapısal kırılmalı birim kök testi ve eşbütünleşme analizi ile 1923-2014 dönemi için

analiz etmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular eğitim göstergeleri ile ekonomik büyüme arasında uzun dönemli ilişki ile tek yönlü nedensellik olduğu yönündedir.

2. Veri Seti ve Ekonometrik Yöntem

Bu çalışmada eğitim yatırımları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki il düzeyinde analiz edilmiştir. Çalışma Türkiye'nin 81 ili üzerine yapılmış ve 2004-2014 dönemi verileri ile analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan veriler olan il düzeyindeki GSYH verileri TÜİK'den, eğitim yatırımları verileri ise Kalkınma Bakanlığı'ndan elde edilmiştir. Çalışmanın 2004-2014 dönemi ile sınırlandırılmasının nedeni ise TÜİK tarafından il düzeyinde GSYH verilerinin son olarak bu dönem için yayınlanmış olmasıdır. Ampirik analiz yapılırken tüm illerin yanında illerin farklı sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyleri de göz önünde bulundurulmuştur. Bunun için Kalkınma Bakanlığı tarafından yayınlanan sınıflandırmadan yararlanılmıştır. Bu sınıflandırma Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Derecelerine Göre Kademeleri

1.Kademe	2. Kademe	3. Kademe	4. Kademe	5.Kademe	6. Kademe
İstanbul	Tekirdağ	Balıkesir	Rize	Sinop	Diyarbakır
Ankara	Denizli	Manisa	Düzce	Giresun	Kars
İzmir	Bolu	Mersin	Nevşehir	Osmaniye	Iğdır
Kocaeli	Edirne	Uşak	Amasya	Çankırı	Batman
Antalya	Yalova	Burdur	Kütahya	Aksaray	Ardahan
Bursa	Çanakkale	Bilecik	Elazığ	Niğde	Bingöl
Eskişehir	Kırklareli	Karabük	Kırşehir	Tokat	Şanlıurfa
Muğla	Adana	Zonguldak	Kırıkkale	Tunceli	Mardin
	Kayseri	Gaziantep	Malatya	Erzurum	Van
	Sakarya	Trabzon	Afyon	Kahramanmaraş	Bitlis
	Aydın	Karaman	Artvin	Ordu	Siirt
	Konya	Samsun	Erzincan	Gümüşhane	Şırnak
	Isparta		Hatay	Kilis	Ağrı
			Kastamonu	Bayburt	Hakkari
			Bartın	Yozgat	Muş
			Sivas	Adıyaman	
			Çorum		

Kaynak: Kalkınma Bakanlığı, 2013

Tablo 2: İllerin Gelişmişlik Grupları İtibarıyla Dağılımı

Gelişmişlik Kademesi	Gelişmişlik Grubu	Endeks Değeri(ED)	İl sayısı
1	Yüksek	ED > 1,00	8
2-5	Orta	1,00 > ED > -1,00	58
2	Yükseğe Yakın	1,00 > ED > 0,50	13
3	Ortalamaya Yakın Yüksek	0,50 > ED > 0,16	12
4	Ortalamaya Yakın Düşük	0,16 > ED > -0,24	17
5	Düşüğe Yakın	-0,24 > ED > -1,00	16
6	Düşük	-1,00 > ED	15

Kaynak: Kalkınma Bakanlığı, 2013

Tablo 2'deki Kalkınma Bakanlığı tarafından yapılan illerin ve bölgelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik endeks sıralamasına bakıldığında, birinci kademede bulunan illerin endeks değerleri 1,00'den büyük, 2, 3, 4 ve 5 inci kademede olan illerin endeks değerleri 1,00 ile -1,00 arasında ve 6'ncı kademede bulunan illerin endeks değerleri ise -1,00'dan küçük olduğu görülmektedir(Kalkınma Bakanlığı, 2013:51). Birinci kademede bulunan illerin yüksek, 2-5. kademede yer alan illerin orta ve 6. kademede yer alan illerin düşük sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyine sahip iller olduğu görülmektedir. İllerin sahip oldukları bu sosyo-ekonomik gelişmişlik

benzerlikleri ve farklılıkları çalışmanın sonuçları hakkında ön bilgiler vermektedir. Orta kademe yer alan illerin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeylerinin yakın olması nedeniyle birbirine yakın sonuçlar elde edilmesi beklenmektedir.

Çalışmada kullanılan değişkenler olan il düzeyinde büyüme verisi (BGSYH) ile il düzeyinde eğitim yatırımları verisi (BEY) toplam illerden her bir ilin ne kadar pay aldığı dikkate alınarak oluşturulmuş ve elde edilen “pay” ile analiz yapılmıştır.

Çalışmada ilk olarak paneli oluşturan değişkenlerin durağanlığını belirlemek amacıyla birim kök testi yapılmıştır. Panel veri analizlerinde birim kök sınaması yapılmadan önce birimler arası korelasyonun varlığını test etmek gerekmektedir. Çünkü birimler arası korelasyonun varlığına göre birinci kuşak yada ikinci kuşak birim kök testleri kullanılmaktadır. Çalışmada birimler arası korelasyonun varlığını test etmek amacıyla ise Pesaran (2004) CDLM testi, Breusch-Pagan (1980) CDLM1 testi kullanılmıştır.

CDLM1 testi $T > N$ durumunda yatay kesit bağımlılığı olup olmadığını test eden tahminci iken, CDLM testi ise $T < N$ durumunda yatay kesit bağımlılığını test eden bir tahmincidir (Dam, 2014:108). Bu çalışmada 1.kademe illeri oluşturan panel seti için $T > N$, diğer tüm panel setlerinde ise $T < N$ koşulu sağlanmaktadır. Dolayısıyla 1.kademe illerin bulunduğu veri setinde Breusch-Pagan (1980) CDLM1 testi kullanılmıştır. Diğer panel veri setlerinde ise yatay kesit bağımlılığı testlerinden Pesaran (2004) CDLM testi kullanılmıştır. CDLM testi ise şu şekilde formüle edilmiştir;

$$CDLM = \left(\frac{2}{N(N-1)} \right)^{1/2} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N T_{ij} \hat{\rho}_{ij} \rightarrow N(0,1) \quad (1)$$

Bu denkleme göre, elde edilecek olan test istatistiği asimptotik olarak standart normal dağılım göstermekte ve testin hipotezleri şu şekilde oluşturulmaktadır;

H_0 : Yatay Kesit Bağımlılığı Yoktur

H_1 : Yatay Kesit Bağımlılığı Vardır

Paneli oluşturan birimler arasındaki korelasyon ve yatay kesit bağımlılığı belirlendikten sonra panelde kullanılan değişkenlerin durağanlığını test etmek amacıyla serilere birinci nesil panel birim kök testlerinden Harris ve Tzavalis (1999) testi ve ikinci nesil panel birim kök testlerinden Pesaran (2007) CADF testi uygulanmıştır.

Birinci nesil birim kök testleri içerisinde Harris ve Tzavalis(1999) tarafından geliştirilen birim kök testi T'nin küçük olduğu durumlarda daha tutarlı sonuçlar vermektedir. Dolayısıyla yatay kesit bağımlılığı bulunmayan seriler için bu test tercih edilmiştir. CADF testi ise “Yatay Kesit Genelleştirilmiş Dickey Fuller” testi olarak adlandırılmakta ve bu yöntemde ADF regresyonunun gecikmeli yatay kesit ortalamaları ile genişletilmiş şekli kullanılmaktadır. Bu regresyonun birinci farkı ise birimler arasındaki korelasyonu ortadan kaldırmaktadır. (Tatoğlu, 2013:223).

Çalışmada ekonometrik model olarak Holtz-Eakin vd. (1988) tarafından geliştirilen dinamik panel nedensellik testi kullanılmıştır. Dinamik panel nedensellik testine göre iki değişken arasındaki nedensel ilişkiler (2) no'lu denkleme göre belirlenmektedir.

$$Y_{it} = a_{0t} + \sum_{l=1}^m a_{lt} Y_{it-l} + \sum_{l=1}^m \delta_{lt} X_{it-l} + \psi f_i + u_{it} \quad (2)$$

Bu denklemde i , 1'den N 'ye kadar yatay kesit birimlerini; t ise 1'den T 'ye kadar olan zaman boyutunu göstermektedir. f_i , yatay kesit birimlere özgü zaman değişmez etkileri ifade etmektedir. Yatay kesit birimlere özgü bu etkiyi ortadan kaldırmak amacıyla eşitliğin farkı alınmaktadır. Bu şekilde ekonometrik modele dinamik bir yapı kazandırılmaktadır. Dinamik yapı kazandırılmış model, (3) no'lu denklemde gösterilmektedir.

$$\Delta Y_{it} = \sum_{l=1}^m a_l \Delta Y_{it-l} + \sum_{l=1}^m \delta_l \Delta X_{it-l} + \Delta u_{it} \quad (3)$$

(3) no'lu denklemde ΔY_{it-l} , Δu_{it} ile ilişkili olduğundan modelde araç değişkenlerin kullanılması gerekmekte ve bu araç değişkenlerin dahil olduğu denklem (3) Arellano ve Bond (1991) takip edilerek Generalized Method of Moment (GMM) ile tahmin edilmektedir. GMM ile tahmin edilen katsayılar Wald testi uygulanarak bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki nedensel ilişkisi

ortaya koyulmaktadır (Al ve diğerleri, 2013:51). Ayrıca GMM yönteminde kullanılan araç değişkenlerin geçerli olup olmadığını test etmek için Arellano ve Bond (1991) tarafından önerilen Sargan testi kullanılmıştır.

3. Ampirik Bulgular

Eğitim yatırımları ile ekonomik büyüme arasındaki nedensel ilişkilerin araştırıldığı bu çalışmada ekonometrik analize geçmeden önce verilere ilişkin tanımlayıcı istatistiklere ve korelasyon katsayılarına yer verilmiştir. Bu istatistiki veriler ekonometrik analiz öncesi çalışmanın genel hatlarını göstermesi açısından önem arz etmektedir.

Tablo 3: Bütün İller İçin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	BGSYH (PAY)%	BEY (PAY)%
Ortalama	1.234	1.235
Medyan	0.440	0.884
Maksimum	30.549	13.815
Minimum	0.053	0.000
Std. Hata	3.512	1.572
Gözlem	891	891

Tablo 3’de gösterilen tanımlayıcı istatistiklere göre 2004-2014 döneminde Türkiye’de il düzeyinde GSYH’den en yüksek payı 2013 yılında %30’ ile İstanbul alırken, en düşük payı ise 2008 yılında % 0,05 ile Bayburt ili almıştır. Aynı dönemde eğitim yatırımlarından en yüksek payı 2004 yılında %13,8 ile Ankara ili alırken, en düşük payı ise sıfıra çok yakın bir payla 2004 yılında Nevşehir ili almıştır.

Tablo 4: Değişkenlere Ait Korelasyon Katsayıları

Bütün Bölgeler İçin Korelasyon Katsayıları		
Değişkenler	BGSYH	BEY
BGSYH	1.000	
BEY	0.802	1.000
1.Kademe için Korelasyon Katsayıları		
Değişkenler	BGSYH	BEY
BGSYH	1.000	
BEY	0.763	1.000
2.Kademe için Korelasyon Katsayıları		
Değişkenler	BGSYH	BEY
BGSYH	1.000	
BEY	0.615	1.000
3.Kademe için Korelasyon Katsayıları		
Değişkenler	BGSYH	BEY
BGSYH	1.000	
BEY	0.641	1.000
4. Kademe için Korelasyon Katsayıları		
Değişkenler	BGSYH	BEY
BGSYH	1.000	
BEY	0.623	1.000
5.Kademe için Korelasyon Katsayıları		
Değişkenler	BGSYH	BEY
BGSYH	1.000	
BEY	0.540	1.000
6.Kademe için Korelasyon Katsayıları		
Değişkenler	BGSYH	BEY
BGSYH	1.000	
BEY	0.774	1.000

Korelasyon Katsayı Değerlerinin Tümü İstatistiki Açından %1 düzeyinde anlamlıdır

Tablo 4’de gösterilen değişkenlere ilişkin korelasyon katsayıları incelendiğinde hem bütün illerde hem de alt kademe illerde eğitim yatırımları ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir korelasyon ilişkisi bulunmaktadır. Bütün illeri gösteren veri setinde 0.80, alt kademe illerde ise sırasıyla 0.76, 0.61, 0.64, 0.62, 0.54 ve 0.77 olmak üzere değişkenler arasında oldukça yüksek bir korelasyon ilişkisi ortaya çıkmıştır.

Çalışmada kullanılan serilerde yatay kesit bağımlılığını test etmek amacıyla 1.kademe illerin bulunduğu panel veri setine $T > N$ koşulunu sağlayan Breusch-Pagan (1980) CDLM1 testi, diğer tüm panel veri setlerine ise $T < N$ koşulunu sağlayan Pesaran (2004) CDLM testi uygulanmıştır.

Tablo 5: Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları

	BGSYH (Olasılık)	BEY (Olasılık)
Bütün İller	9.764 (0.000)	11.259 (0.000)
1.Kademe İller	66.700 (0.000)	118.078 (0.000)
2.Kademe İller	-0.163 (0.869)	0.838 (0.401)
3.Kademe İller	-0.070 (0.943)	5.047 (0.000)
4.Kademe İller	6.826 (0.000)	3.485 (0.000)
5.Kademe İller	6.599 (0.000)	6.977 (0.000)
6.Kademe İller	15.408 (0.000)	10.611 (0.000)

Parantez içindeki değerler olasılık değerleridir

Yatay kesit bağımlılığı test sonuçlarını gösteren tablo incelendiğinde 2. Kademe illerin hem BGSYH hem de BEY serisinde, 3.kademe illerin ise BGSYH serisinde yatay kesit bağımlılığı bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu serilerin birinci nesil birim kök testi ile sınanma şansı varken diğer serilerin ikinci nesil birim kök testi ile sınanması gerekmektedir.

Tablo 6: Bütün Panel Veri Setleri için Birim Kök Testi Sonuçları

	Bütün İller	1.Kademe İller	2.Kademe İller	3.Kademe İller	4.Kademe İller	5.Kademe İller	6.Kademe İller
BGSYH	1.428 (0.923)	1.253 (0.895)	0.606 (0.020)	0.788 (0.702)	-1.588 (0.056)	0.885 (0.812)	-1.195 (0.116)
Δ BGSYH	-9.726 (0.000)	-1.549 (0.061)	-0.268 (0.000)	-0.164 (0.000)	-6.023 (0.000)	-5.026 (0.000)	-4.724 (0.000)
BEY	-1.287 (0.099)	-3.816 (0.000)	0.316 (0.000)	-1.739 (0.041)	-3.995 (0.000)	-4.539 (0.000)	-0.022 (0.491)
Δ BEY	-11.696 (0.000)	-4.411 (0.000)	-0.447 (0.000)	-4.577 (0.000)	-6.748 (0.000)	-5.889 (0.000)	-4.013 (0.000)

2. Kademe illerin BGSYH ve BEY serileri ile 3.Kademe illerin BGSYH serileri için Harris-Tzavalis Birim Kök Testi, Diğer Serilerin Tamamı için ise CADF Birim Kök Testi Uygulanmıştır. Harris-Tzavalis ve CADF Birim Kök Testi Sabitli Modele Göre Yapılmıştır. Parantez içindeki değerler olasılık değerleridir. Δ ise değişkenlerin birinci dereceden farkının alındığını ifade etmektedir.

Yatay kesit bağımlılığını dikkate alan (CADF) ve almayan (Harris-Tzavalis) birim kök testi sonuçlarına göre değişkenlerin tamamının fark değerlerinde durağan olduğu görülmektedir. Dinamik panel nedensellik testinde değişkenlerin fark değerleri ile çalışılacağından değişkenlerin tamamının (yatay kesit bağımlılığını içeren yada içermeyen) fark değerlerinde durağan hale gelmesi yapılacak analizi mümkün kılmaktadır.

3.1. Dinamik Panel Nedensellik Sonuçları

Eğitim yatırımları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin yerel düzeyde incelendiği bu çalışmada değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri tespit etmek amacıyla GMM tahmini yapılmış ve GMM tahmininden elde edilen bulgulara Wald

testi uygulanmıştır. Araç değişkenlerin geçerliliğine ilişkin Sargan testi de tablo içerisinde gösterilmiştir.

Tablo 7: Eğitim Yatırımları ile Ekonomik Büyüme Arasındaki Dinamik Panel Nedensellik Sonuçları

İi Grupları	Denklemler	Wald Test (Olasılık)	Sargan Test (Olasılık)	Nedensellik Sonucu
Bütün İller	$\Delta BGSYH = \sum_{l=1}^m a_l \Delta BGSYH_{it-l} + \sum_{l=1}^m \delta_l \Delta BEY_{it-l}$	0.000	0.982	BEY, BGSYH'İN NEDENİDİR
	$\Delta BEY = \sum_{l=1}^m a_l \Delta BEY_{it-l} + \sum_{l=1}^m \delta_l \Delta BGSYH_{it-l}$	0.000	1.000	BGSYH, BEY'İN NEDENİDİR
1. Kademe	$\Delta BGSYH = \sum_{l=1}^m a_l \Delta BGSYH_{it-l} + \sum_{l=1}^m \delta_l \Delta BEY_{it-l}$	0.059	0.236	BEY, BGSYH'İN NEDENİDİR
	$\Delta BEY = \sum_{l=1}^m a_l \Delta BEY_{it-l} + \sum_{l=1}^m \delta_l \Delta BGSYH_{it-l}$	0.025	0.878	BGSYH, BEY'İN NEDENİDİR
2. Kademe	$\Delta BGSYH = \sum_{l=1}^m a_l \Delta BGSYH_{it-l} + \sum_{l=1}^m \delta_l \Delta BEY_{it-l}$	0.547	0.999	BEY, BGSYH'İN NEDENİ DEĞİLDİR
	$\Delta BEY = \sum_{l=1}^m a_l \Delta BEY_{it-l} + \sum_{l=1}^m \delta_l \Delta BGSYH_{it-l}$	0.600	1.000	BGSYH, BEY'İN NEDENİ DEĞİLDİR
3. Kademe	$\Delta BGSYH = \sum_{l=1}^m a_l \Delta BGSYH_{it-l} + \sum_{l=1}^m \delta_l \Delta BEY_{it-l}$	0.154	0.955	BEY, BGSYH'İN NEDENİ DEĞİLDİR
	$\Delta BEY = \sum_{l=1}^m a_l \Delta BEY_{it-l} + \sum_{l=1}^m \delta_l \Delta BGSYH_{it-l}$	0.451	0.991	BGSYH, BEY'İN NEDENİ DEĞİLDİR
4. Kademe	$\Delta BGSYH = \sum_{l=1}^m a_l \Delta BGSYH_{it-l} + \sum_{l=1}^m \delta_l \Delta BEY_{it-l}$	0.728	0.999	BEY, BGSYH'İN NEDENİ DEĞİLDİR
	$\Delta BEY = \sum_{l=1}^m a_l \Delta BEY_{it-l} + \sum_{l=1}^m \delta_l \Delta BGSYH_{it-l}$	0.670	0.999	BGSYH, BEY'İN NEDENİ DEĞİLDİR
5. Kademe	$\Delta BGSYH = \sum_{l=1}^m a_l \Delta BGSYH_{it-l} + \sum_{l=1}^m \delta_l \Delta BEY_{it-l}$	0.444	0.999	BEY, BGSYH'İN NEDENİ DEĞİLDİR
	$\Delta BEY = \sum_{l=1}^m a_l \Delta BEY_{it-l} + \sum_{l=1}^m \delta_l \Delta BGSYH_{it-l}$	0.269	0.805	BGSYH, BEY'İN NEDENİ DEĞİLDİR
6. Kademe	$\Delta BGSYH = \sum_{l=1}^m a_l \Delta BGSYH_{it-l} + \sum_{l=1}^m \delta_l \Delta BEY_{it-l}$	0.002	0.999	BEY, BGSYH'İN NEDENİDİR
	$\Delta BEY = \sum_{l=1}^m a_l \Delta BEY_{it-l} + \sum_{l=1}^m \delta_l \Delta BGSYH_{it-l}$	0.503	0.998	BGSYH, BEY'İN NEDENİ DEĞİLDİR

Not: GMM yöntemine dayalı yapılan bütün tahminlerde BGSYH it-j ve BEY it-j j=2..4 araç değişkenler olarak kullanılmıştır. Gecikme uzunluğu m bütün tahminler de 2 olarak alınmıştır. Araç değişkenlerin anlamlılığına yönelik Sargan testi ise bütün tahminlerde oldukça yüksek anlamlılıkla sonuçlanmıştır

Eğitim yatırımları ile yerel ekonomik büyümenin dinamik panel nedensellik analiz sonuçlarını gösteren tablo incelendiğinde 2004-2014 dönemi için tüm illeri kapsayan veri setinde çift yönlü nedensellikler yakalanmıştır. Tüm iller için hem eğitim yatırımlarından ekonomik büyümeye hem de ekonomik büyümeden eğitim yatırımlarına doğru nedensel ilişkiler mevcuttur.

İllerin sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeylerine göre sınıflandırıldığı 6 ayrı kademeye göre ise sonuçlar farklılaşmaktadır. En gelişmiş illerin bulunduğu 1. kademe illerde çift yönlü nedensel ilişkiler mevcutken, en düşük gelişmişlik derecesine sahip 6.kademe illerde tek yönlü nedensel ilişkiler mevcuttur.

Nedenselliğin yönü ise eğitim yatırımlarından ekonomik büyümeye doğrudur. Diğer taraftan 2.kademe, 3.kademe, 4.kademe ve 5.kademe illerde ise herhangi bir nedensel ilişki yakalanamamıştır.

Türkiye geneli için elde edilen sonuçlar, eğitime yapılan yatırımların ekonomik büyümeye neden olduğunu göstermekle birlikte ekonomik büyümedeki bir artışın da geri beslemeli bir şekilde eğitim yatırımlarına neden olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeylerine göre alt kademelere inildiğinde ise nispeten en gelişmiş illerin bulunduğu 1.kademe illerde de Türkiye geneliyle aynı şekilde ekonomik büyüme ile eğitim yatırımları arasında çift yönlü ve birbirini besleyen nedensel ilişkiler mevcuttur. Birinci kademe yer alan iller, endeks puanının yüksek olması nedeniyle başta istihdam olmak üzere nüfus yoğunluğu, imalat sanayi işyeri sayısı, okur-yazar oranı, okullaşma oranı gibi birçok altyapı ve üst yapı olanaklarının daha fazla olduğu illerdir. Dolayısıyla eğitime yapılan yatırım sonucunda ortaya çıkan beşeri sermaye üretime katkı yapmakta ve bölge illerinin gelişmesinde itici unsur olmaktadır. İllerin sosyo-ekonomik gelişmişlik derecesine göre ayırım yapılmış olan 6.kademe hariç diğer alt kademelerde ise eğitim yatırımları ile ekonomik büyüme arasında nedensel ilişkiler yakalanamamıştır. Bu bölgelerdeki iller gelişmiş illerden daha farklı büyüme dinamiklerine sahip olduğundan bu bölgelerin ekonomik büyümesinde beşeri sermayenin etkin olmadığı görülmektedir.

Bu durum Türkiye'nin tamamını kapsayan illerde eğitim yatırımları ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü ve kuvvetli nedensel ilişkiler olmasına rağmen alt kademe illerde kuvvetli ilişkilerin tam olarak sağlanamadığını göstermektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada Türkiye'deki beşeri sermaye ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki yerel düzeyde araştırılmıştır. Beşeri sermayeyi temsilen Türkiye'de toplam kamu yatırımları içerisindeki eğitim yatırımları dikkate alınmıştır. Böylece Türkiye'de il düzeyinde eğitim yatırımları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki dinamik panel nedensellik yöntemi yardımıyla analiz edilmiştir. Ayrıca iller sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeylerine göre de ayrılarak daha alt kademelerdeki nedensellik ilişkileri de tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tüm illeri dikkate alan panel incelendiğinde Türkiye'de eğitim yatırımları ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü ve geri beslemeli dinamik bir nedensellik ilişkisinin olduğu görülmektedir. Tüm illeri kapsayan paneldeki bu ilişkinin illerin sosyo-ekonomik gelişmişlik derecelerine göre analiz edildiği alt kademelerde değişkenlik gösterdiği anlaşılmıştır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu yorumları yapmak mümkündür:

- Türkiye genelinde eğitim yatırımları ve ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir nedensellik bulunduğundan eğitim yatırımları ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır.
- İller sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeylerine göre alt kademelere ayrıldığında, Türkiye genelinde elde edilen çift yönlü nedensellik farklılık göstermektedir. Bu nedenle illerin yer aldığı gelişmişlik kademesinin sahip olduğu sosyo-ekonomik özellikler büyük önem kazanmaktadır.
- Birinci kademe yer alan illerin başta İstanbul olmak üzere nüfus, eğitim alt yapısı, istihdam, imalat sanayi işyerlerinin sayısı ve üretim gibi eğitim yatırımları ve ekonomik büyüme ilişkisi içerisinde doğrudan ve/veya dolaylı olarak yer alan faktörler bağlamında Türkiye genelinin büyük bir bölümünü temsil ettiği açıkça ortadadır. Dolayısıyla bu kademe illerde tüm iller ile yapılan analize benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçta göstermektedir ki bu illerde yapılan eğitim yatırımları, ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır.
- 2.-5. kademe yer alan iller, sahip oldukları sosyo-ekonomik özellikleri itibarıyla hem Türkiye geneli hem de birinci kademe illerin gerisinde kalmaktadır. Bu kademe yer alan illerin genellikle birinci kademe yer alan illerin art

bölgesinde yer alması nedeniyle eğitim yatırımları ve bölgesel ekonomik büyüme ilişkisi tam olarak tespit edilememektedir.

- 6. kademede yer alan iller genel itibariyle Doğu ve Güneydoğu bölgesinde yer almaktadır. Bu illerin eğitim altyapılarının zayıf olması, okur-yazarlık nüfus oranının düşük olması yüksek oranda eğitim yatırımı gerektirmektedir. Bu bölgelere yapılan eğitim yatırımları bölgesel ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilemektedir.

Türkiye genelinde ve iller düzeyinde eğitim yatırımları ile ekonomik büyüme ilişkisi incelediğinde farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Bu durum Türkiye’de yer alan illerin eğitim altyapıları açısından farklı olduklarını göstermektedir. Özellikle beşeri sermayenin öneminin giderek arttığı ve beşeri sermaye tabanlı küresel rekabetin yaşandığı günümüzde Türkiye’nin bir bütün olarak eğitim altyapısı farklılıklarını ortadan kaldırması büyük önem taşımaktadır. Söz konusu bu yatırımlar yerel düzeyde optimum şekilde dağıtılmalı ve tüm sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeylerdeki illerde beşeri sermaye yatırımlarının olumlu etkisi ortaya çıkarılmalıdır. Ülkemizin ekonomik kalkınması açısından bu durum büyük önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Afşar, M. (2009). Türkiye’de Eğitim Yatırımları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 85-98
- Al, İ., Değer, M.K. ve Genç, M.C. (2013). Kamu Yatırımları ve Yeni Firma Oluşumu Arasındaki Nedensel İlişkiler: Türkiye’nin İlleri Üzerine Dinamik Panel Veri Analizleri. *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 46, Sayı 12, s.45-49.
- Arellano, M. ve Bond, S. (1991). Some Tests of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidence and an Application to Employment Equations. *The Review of Economic Studies*, Vol. 58, No: 2, s. 277-297.
- Barro, R. J. (1991). Economic Growth in A Cross Section Countries. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 106 No: 2, s. 407-443.
- Barro, R. J. (1992). Human Capital and Economic Growth. *Proceedings, Federal Reserve Bank of Kansas City*, 199-230.
- Berber, M. (2015), *İktisadi Büyüme ve Kalkınma*, Derya Kitapevi, Trabzon.
- Breusch, T. S. and Pagan, A. R. (1980). The Lagrange Multiplier Test and Its Applications to Model Specification Tests in Econometrics. *Review of Economic Studies*, 47, ss. 239-253.
- Chandra A. (2011). Nexus between Government Expenditure on Education and Economic Growth: Empirical Evidences from India. *Revista Românească pentru Educatie Multidimensională* 6, 73-85
- Cohen, D. ve Soto, M. (2001). Growth and Human Capital: Good Data, Good Results, OECD Development Centre. *Technical Papers*, September.
- Baldacci, E., Clements, B., Gupta, S. ve Cui, Q. (2008). Social Spending, Human Capital and Growth in Developing Countries. *World Development*, 36(8), 1317-1341.
- Dam, M. M. (2014), *Sera Gazı Emisyonlarının Makroekonomik Değişkenlerle İlişkisi: OECD Ülkeleri için Panel Veri Analizi*, Adnan Menderes Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi, Aydın.
- Doğrul, A. N. (2009), *Ekonomik Büyümede Eğitim Harcamalarının Etkisi: Panel Veri Analizi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 25(25), 175-184.
- Gövdeli, T. (2016). Türkiye’de Eğitim-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Yapısal Kırılmalı Birim Kök ve Eşbütünleşme Analizi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 223-238.
- Harris, Richard D.F., Tzavalis, Elias (1999). Inference for Unit Roots in Dynamic Panels Where the Time Dimension is Fixed. *Journal of Econometrics*, Vol:91, pp.201-226.
- Holtz-Eakin, D., Newey, W. ve Rosen, H. S. (1988). Estimating Vector Autoregressions with Panel Data. *Econometrica*, Vol. 56, No: 6, s. 1371-1395.

-
- Kalkınma Bakanlığı (2013), *İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması 2011*, Ankara.
- Lucas, R. E. Jr. (1988). On the Mechanics of Economic Development. *Journal of Monetary Economics*, Vol. 22, No:1, s. 3-42.
- Martín, M. A. G., ve Herranz, A. Á. (2004). Human Capital and Economic Growth in Spanish Regions. *International Advances in Economic Research*, 10(4), 257-264.
- Musila, J. W. ve Belassi, W. (2004). The Impact of Education Expenditures on Economic Growth in Uganda: Evidence from Time Series Data. *The Journal of Developing Areas*, 38(1): 123-133
- Pamuk, M., ve Bektaş, H. (2014). Türkiye’de Eğitim Harcamaları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 77-90.
- Pesaran M. H. (2007). A Simple Panel Unit Root Test In The Presence Of Cross-Section Dependence. *Journal of Applied Econometrics*, 22, ss. 265-312.
- Pesaran, M. H. (2004). General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels. *Cambridge Working Papers in Economics*, 435.
- Riasat, S., Atif, R. M. ve Zaman, K. (2011). Measuring The Impact of Educational Expenditures on Economic Growth: Evidence from Pakistan. *Educational Research*, 2(13), 1839-1846.
- Romer, P. M. (1990), "Endogenous Technological Change", *Journal of Political Economy*, Vol. 98, No: 5, s.71-102.
- Tatoğlu, F. Y. (2013), *İleri Panel Veri Analizi*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Zhang, C., ve Zhuang, L. (2011). The Composition of Human Capital and Economic Growth: Evidence from China Using Dynamic Panel Data Analysis. *China Economic Review*, 22, 165-171.

Kuruma Yeni Gelen Bireylerin Uyguladıkları Proaktif Sosyalizasyon Taktikleri Üzerine Bir Araştırma
A Research on the Socialization Tactics Applied by Newcomers to the Institutions

Dilek Güngörmez¹, Orkun Demirbağ², Uğur Yozgat³

Öz

Bu çalışma, kuruma yeni gelenlerin uyguladıkları proaktif sosyalizasyon taktiklerin örgüte bağılığa etkisinin ve bu etkide sosyal bütünleşmenin aracı rolünün irdelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Gruman vd. (2006) tarafından yapılan araştırmanın bir devam çalışması niteliğindeki çalışma kapsamında İstanbul ilinde on beş farklı sektörde 371 kişi tarafından cevaplanan anketler değerlendirmeye tabi tutulmuş ve yapılan analiz sonucunda; anketi cevaplayan kuruma yeni gelen çalışanların uyguladıkları proaktif sosyalizasyon taktiklerinden geri bildirim arayışı, iş değişim müzakereleri, üst ilişkileri, pozitif bakış açısı, genel sosyalleşme, sosyal ağ kurma gibi taktikler, yeni gelenlerin örgüte bağılıkları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahipken; yine bu taktiklerden iş değişim müzakereleri, geribildirim arayışı, sosyal ağ kurma ve pozitif bakış açısının sosyal bütünleşme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Araştırmada aynı zamanda, iş değişim müzakereleri, geribildirim arayışı ve pozitif bakış gibi proaktif sosyalizasyon taktiklerinin örgüte bağılığa etkisinde sosyal bütünleşmenin kısmi aracı etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Proaktif Sosyalizasyon Taktikleri, Sosyal Bütünleşme, Örgüte Bağılılık.

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of proactive socialization tactics practised by newcomers on their organizational commitment. Additionally, it was analyzed whether social integration had a mediating role in this relationship. As a follow up study of Gruman et.al (2006), we carried out a fieldwork including analysis of data collected from 371 newcomer questionnaires from 15separate business spacein Istanbul. The results indicated the proactive socialization tactics which affected newcomers' commitment to their organizations positively and significantly were feedback seeking, job change negotiation, building relationship with the boss, positive framing and general socializing. Besides, it was revealed that social integration played a partial mediating role in the relation between the tactics such a job change negotiation, feedback seeking, positive framing and organizational commitment.

Keywords: Proactive Socialization Tactics, , Social İntegration, Organizational Commitment.

¹ Bilim Uzmanı, Marmara Üniversitesi, dilekzuhre@hotmail.com

²Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, orkundemirbag@gumushane.edu.tr

³ Prof. Dr., İstanbul Kültür Üniversitesi, u.yozgat@iku.edu.tr

Giriş

Bugünün bilgi temelli ekonomisinde, işin doğasının ve iş görme stillerinin değişmesi ve merkezden uzaklaşması, çalışanların proaktif davranış ve girişimlerini kurumların başarısında kritik faktörler haline getirmektedir (Crant, 2000). Değişen yönetim biçimleri; kurumların denetim fonksiyonunu minimize ettikleri, sorunların teşhis ve çözümünde çalışanlarının insiyatif kullanımına güvendikleri yeni bir sistemi işaret etmektedir (Frese, Fay, Hilburger, Leng & Tag, 1997). Bu sistem içerisinde yeni gelenin sosyalizasyonu konusu hem bireyler hem de örgütler açısından önem arz etmektedir (Reichers, 1987). Örgütler için artan rekabet ve işgücü hareketliliği, çalışanlar için ise sınırsız kariyer fırsatları ve sık yaşanan iş transferleri günümüzde başarılı bir sosyalleşme sürecini zorunlu hale getirmektedir.

Örgütler açısından bakıldığında, yüksek kaliteli sosyalizasyon, yeni gelenin örgüte uyum algısı geliştirmesi, kendini işteki rollerine adanması ve kısa zamanda beklenen düzeyde tatmin edici bir iş performansına ulaşması sürecini ifade etmektedir (Wang& Kammeyer-Mueller, 2014). Yeni gelenler için ise sosyalizasyon, kariyerlerinde rekabetçi kalmaları ve kendilerini çevrelerine göre ayarlamalarına yardımcı bir mekanizma olarak tanımlanmaktadır (Parker, 2000). Her iki tanımdan da anlaşıldığı üzere sosyalizasyon süreci esasında örgütteki değişimi değil bireylerdeki değişimi ifade etmekte ve bireyi kendi sosyalizasyon sürecinde bir güç odağı haline getirmektedir (Weatherly, 1999). Bireyin kendi sosyalizasyon sürecini kolaylaştırmada ve şekillendirmede aktif rol oynadığını ifade eden ve 1990'lerden itibaren bunu araştırmalarla destekleyen yaklaşım, örgütsel sosyalizasyon yazınında proaktif yaklaşım olarak yer almaktadır (Bauer, Morrison& Callister, 1998). Proaktif yaklaşım, yeni bir örgütsel rolü yerine getirirken içsel belirsizlikleri gidermek için yeni gelen tarafından sergilenen bağımsız ve proaktif davranışlar üzerine odaklanmaktadır (Gruman, Saks & Sluss, 2006).

Uluslararası sosyalizasyon yazını incelendiğinde geçmiş araştırmaların çoğunlukla yeni gelene yönelik olarak kurumlar tarafından uygulanan sosyalizasyon taktikleri üzerinde odaklandığı görülmektedir (Jones, 1986; Van Maanen& Schein, 1979; Griffin, Colella& Goparaju, 2000; Saks, Uggerslev& Fassina, 2007; Kim, Cable& Kim, 2005; Filstad, 2011; Saks & Gruman 2011; Simosi, 2010). Yeni gelenin proaktif sosyalizasyon süreci üzerine yapılan araştırmalar ise nitelik ve sayıca daha sınırlıdır (Ashford& Black, 1996; Gruman, Saks & Sluss, 2006; Wanberg & Kammeyer-Mueller, 2000; Ashforth, Sluss& Saks, 2007). Ayrıca, proaktif sosyalizasyon sürecine ilişkin ulusal yazında nicel/nitel araştırmalara rastlanılmamıştır. Bu boşluğu tamamlamak adına araştırmamız kapsamında, yeni gelenlerin örgütsel çevrede ihtiyaçlarını (bilgi edinme, ilişki kurma, özdenetim) karşılamasına yardımcı proaktif sosyalizasyon taktiklerinin başarılı bir sosyalizasyon sürecinin sonuçlarına yapacağı katkı öngörülmektedir.

Araştırmanın kuramsal çerçevesi, Ashford& Black (1996)'ın tanımladığı proaktif sosyalizasyon taktikleri ve Saks& Ashforth (1997)'un "çok düzeyli süreç modeli" temel alınarak oluşturulmuştur. Buradan hareketle araştırmanın amacı, kuruma yeni gelen çalışanların uyguladıkları proaktif sosyalizasyon taktiklerinin çalışanların örgüte bağlılıklarına etkisinde sosyal bütünleşmenin aracı rolünün idelenmesidir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Proaktif Sosyalizasyon Taktikleri

Örgüte giriş süreci; yeni gelenler için örgütsel gerçeklerle yüzleştikleri, belirsizlik ve belirsizlikten kaynaklanan endişenin yoğun olarak yaşandığı bir süreci ifade eder (Reichers, 1987; Louis, 1980) Bu zorlu koşullar altında başarılı bir sosyalizasyon süreci, ancak bireyin işle ilgili temel becerileri ve örgütsel anlayış yetisini kazanması, deneyimli iş arkadaşlarıyla destekleyici bir sosyal etkileşim sağlaması ve örgütün belirli normlarını kabul etmesi halinde tamamlanmış olur (Taormina, 1997). Bu sürecin hızlı bir şekilde tamamlanması ise yeni gelenin proaktif çabası ve örgütsel çevrede kontrolü ele almasıyla mümkün olacaktır. Çünkü

örgütler yeni gelenlere ihtiyacı olan bütün bilgiyi sağlayamamakta, bundan dolayı da yeni gelen neyi nasıl yapacağını ve nasıl tam anlamıyla uyumlu bir çalışan olacağını öğrenmek için proaktif çaba göstermek zorunda kalmaktadır (Wanberg & Kammeyer-Mueller, 2000).

Ashford ve Black (1996) çalışmalarında yeni gelenin sosyalizasyon sürecine yardımcı proaktif davranış taktiklerini tanımlamış ve yeni gelenin uyguladığı bu taktiklerin temelde örgütsel çevrede belirsizliği azaltma ve kontrolü sağlama arzusundan kaynaklandığını belirtmişlerdir. Bahsi geçen bu taktikler; bilgi arayışı davranışı, geri bildirim arayışı, pozitif bakış açısı, genel sosyalleşme, üstle ilişkiler, sosyal ağ kurma, iş değişimi müzakeresi olmak üzere yedi boyutta ele alınmıştır (Ashford & Black, 1996; Gruman vd. 2006): (1) **Bilgi arayışı**, belirsizliği azaltmak ve örgütsel çevreyi anlamlandırmak üzere çalışanın iş, görev ve sosyal ortama ilgili olarak yönetici, çalışma arkadaşları ve bir takım yazılı materyallerden bilgi sağlamasını (Miller & Jablin, 1991; Morrison, 1993), (2) **Geri bildirim arayışı**, çalışanın kendi performansıyla ilgili olarak yönetici ve çalışma arkadaşlarından bilgi talep etmesini (Ashford & Black, 1996), (3) **Pozitif bakış açısı**, çalışanın karşılaştığı durum ya da koşullara iyimser bakma çabasını (Ashford, Sluss & Saks, 2007), (4) **Genel sosyalleşme**, çalışanın yeni ilişkiler geliştirmek için örgüt tarafından düzenlenen toplantı ve sosyal aktivitelere istekli olarak katılımını (Burke, 2009), (5) **Üst ilişkileri**, çalışanın yöneticisini tanıma ve kendini tanıtmaya çabasını, (6) **Sosyal ağ kurma**, çalışanın örgütün farklı bölüm ve kademelerinden daha çok kişiyle tanışma ve ilişki kurma çabasını, (7) **İş değişimi müzakeresi** ise çalışanın görevlerini ya da işlerini yerine getirmek için kullandıkları tutum ve araçları değiştirme arzusunu dile getirmesini ifade etmektedir (Griffin, Colella & Goparaju, 2000).

Yapılan araştırmalar yeni gelenler tarafından uygulanan proaktif taktikler ile yüksek performans ve iş tatmini, işte kalma niyeti, rol açıklığı, kişi-örgüt uyumu, sosyal kabul görme, örgüte bağlılık gibi sosyalizasyon sonuçları arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur (Ashford & Saks 1996, Gruman vd. 2006, Ashford vd. 2007, Kim & Cable, 2005, Bauer, Bodner, Erdoğan, Truxillo & Tucker, 2007, Wanberg & Kammeyer-Mueller, 2000). Saks ve Ashforth (1997) ise “çok düzeyli süreç modelinde” sosyalizasyon sonuçlarını yakın ve uzak sonuçlar olmak üzere iki ayrı grupta değerlendirmişlerdir. Bu modele göre, örgütsel çevrede bilginin sağlanması, belirsizliğin azalması, öğrenmenin gerçekleşmesi aşamalarından sonra sosyalizasyonun ilk basamağındaki yakın sonuçların (rol açıklığı, birey-iş ve birey-örgüt uyumu, sosyal bütünleşme, motivasyon, rol uyumu) gerçekleşmesi beklenmektedir. Yakın sonuçların ise örgüt ve birey düzeyinde daha düşük düzeyde stres, işe devamsızlık ve işgücü devri; daha yüksek düzeyde iş doyumu, örgüte bağlılık, örgütsel vatandaşlık davranışları ve performans; grubun ve örgütün değerlerine bağlı olma, role uygunluk ve rol değişikliği gibi sonuçları etkilemesi beklenmektedir.

Araştırma modeli Saks ve Ashforth (1997)'un bu modeli temel alınarak oluşturulmuştur. Buna göre yeni gelence uygulanan proaktif sosyalizasyon taktiklerinin sosyalizasyonun yakın sonuçlarından (proximal outcomes) sosyal bütünleşmeyi ve uzak sonuçlarından (distal outcomes) örgüte bağlılığı artırması beklenmektedir.

2.2. Örgüte Bağlılık

Örgüte bağlılık genel olarak bireylerin örgütün amaç ve değerlerini kabul etmelerini ve örgütte çalışmaya devam etmedeki kararlılıklarını ifade etmektedir. Yazın incelendiğinde, tarihsel süreçte örgüte bağlılığa ilişkin çok sayıda farklı tanım ve yaklaşımların ortaya koyulduğu görülmektedir. Bu tanımlardan birinde; örgüte bağlılık, bireyin örgütle özdeşleşmesi ve ona katılmasının göreceli gücü olarak ifade edilmektedir (Mowday, Steers & Porter, 1979). Bir diğer tanıma göre; örgüte bağlılık çalışanın örgütü ile girdiği kimlik birliği derecesi ve örgütün aktif bir üyesi olmaya devam etmeye istekli olmasıdır (Davis & Newstrom, 1989). Mowday ve arkadaşları (1979: 226) çalışmalarında örgüte bağlılığı birbirleriyle ilişkili üç faktörle karakterize etmişlerdir. Bunlar; (1) örgütün amaç ve değerlerine güçlü bir inanç ve kabul, (2)

örgüt adına anlamlı çaba göstermeye isteklilik, (3) örgütte üyeliği sürdürmeye duyulan güçlü arzudur.

Mowday ve arkadaşlarına (1982) göre, örgüte bağlılık üç aşamada gelişmektedir: işe giriş öncesi (pre-entry), giriş aşaması (initiation) ve belirli bir süre kariyer yapma (entrenchment). İlk aşama paralel bir süreç olan sosyalizasyon sürecinde beklentisel (anticipatory)/ön sosyalizasyona denk gelmektedir. Bu aşama, seçilecek kariyer, iş ve örgüte ilgili olarak bireyin anlamlı, bilişsel arayışını ifade etmektedir (Stumpf & Hartman, 1984). Örgüte bağlılığa temel arz eden gerçekçi ve uyumlu beklentiler bu aşamada oluşmaktadır (Feldman, 1976). İkinci aşama ise karşılaşma (encounter) aşamasıdır. Bu aşama yeni gelenin örgütsel gerçeklik ile bireysel beklentilerini test ettiği, belirsizliği azaltmak adına örgütsel kural ve normları, rol/görev gereklerini anlamlandırmaya çalıştığı aşamadır (Ards, Jansen & Velde, 2001; Simosi, 2010). Üçüncü ve son aşama ise, değişim ve kazanım olarak da nitelendirilen sosyalizasyonun gerçekleştiği aşamadır. Bu aşamada yeni gelen katıldığı grubun norm ve değerlerine, üstleneceği rol ve görevine uzun süreli ve tatmin edici seviyede uyum göstermektedir. Bu uyumun en önemli sonuçlarından biri örgüte yüksek seviyede bağlılıktır. (Garavan & Morley, 1997; Simosi, 2010).

Sosyalizasyon literatüründe çok sayıda ampirik çalışma örgütün yeni gelene uyguladığı sosyalizasyon taktiklerinin örgüte bağlılık üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır (Van Maanen & Schein, 1979; Jones, 1986; Ashforth & Saks, 1996; Ostroff & Kozlowski, 1992; Allen & Meyer, 1990; Cooper-Thomas & Anderson, 2002; Bauer & Erdoğan, 2011; Filstad, 2011; Simosi, 2010). Buna karşılık yeni gelenin kendi sosyalizasyon sürecini kolaylaştırmada uyguladığı proaktif taktiklerin örgüte bağlılıkla direkt ilişkisine değinen araştırmalar sayıca ve nitelik olarak oldukça sınırlıdır. Araştırmamızın ana problemini oluşturan bu ilişkiye göre; örgüte bağlılık ilişkisi örgüt çalışanı ile örgütün karşılıklı beklentilerinin ortaya konduğu psikolojik bir sözleşmedir (Blau, 1999). Yeni gelenler, örgütlerin kendilerine ne gibi olanaklar sağlayacakları ile ilgili bir takım öngörülerle işe başlamaktadırlar. Diğer bir ifadeyle “boş (blank state)” değillerdir (Argün, 2007). Bu nedenle örgüte bağlanma potansiyelleri yüksektir. Dolayısıyla, yeni gelenlerin kişisel hedeflerine ulaşmak ve örgütsel çevreyi anlamlandırmak suretiyle uyguladıkları proaktif sosyalizasyon taktikleri (bilgi edinme, geri bildirim, ilişkiler kurma vs.) bütün süreçlerine dâhil oldukları örgüte olan bağlılıklarını artırmaktadır.

2.3. Sosyal Bütünleşme

Sosyal bütünleşme, yeni gelenin diğer grup üyeleriyle işbirlikçi sosyal etkileşimi, grup memnuniyeti ve gruba olan ilgisi boyutlarına işaret eder (Wang & Kim, 2013). Bireylerin örgütsel çevreye yönelik sosyal duyarlılık geliştirmesi, çalışma arkadaşları tarafından sevilmesi ve kabul edilmesi olarak da ifade edilen sosyal bütünleşme, sosyalizasyon yazınında yeni gelen uyumunun en önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir (Morrison, 1993; Bauer & Gren, 1998). Kişilere ve sosyal ağlara erişimin bir sonucu olarak sosyal bütünleşme; örgütsel çevreyi tahmin edilebilir kılmakta, böylelikle yeni gelene ihtiyaç duyduğu bilgi ve desteği sağlayacak sosyal sermaye kaynaklarına ulaşma imkânı tanımaktadır (Ashford & Black, 1996).

Geçmiş yazın dikkate alınarak bu araştırmada proaktif sosyalizasyon taktiklerinin örgüte bağlılığa etkisinde sosyal bütünleşmenin aracı rolü öngörülmektedir. Buna göre; aktif olarak bilgi ve geribildirim arayışı içinde olan ve kendisinden nelerin beklendiğini bilen yeni gelen, örgütün bir üyesi olmakla olmamak arasındaki farkı daha net olarak anlar ve böylece üyelik algısını pekiştirir (Mastarsan & Stoper, 2003). Proaktif olarak kurulan ilişkiler, yeni gelenin diğer grup üyeleriyle etkileşimini artırmakta ve işbirliği için gereken kişilerarası uyum becerilerini kazanmasına yardımcı olmaktadır (Wanberg & Kammeyer-Mueller, 2000). Grup üyeleriyle olan yoğun etkileşim, örgütsel çevrede yeni gelene yönelik pozitif izlenimin oluşmasını sağlamaktadır (Wang & Kim, 2013). Kuramcılar, sosyal bir grup ile bütünleşmenin durumsal bir kimlik kazanmayı içerdiğini ve sosyal etkileşimler yoluyla bu kimliği başarıyla kabul ettiren bireylerin örgütün bütünüyle

daha güçlü şekilde özdeşleştiğini ve yüksek seviyede bağlılık duyduklarını varsaymaktadırlar (Reichers, 1987; Kammeyer-Mueller & Wanberg 2003)

3. Metodoloji

3.1. Araştırma Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

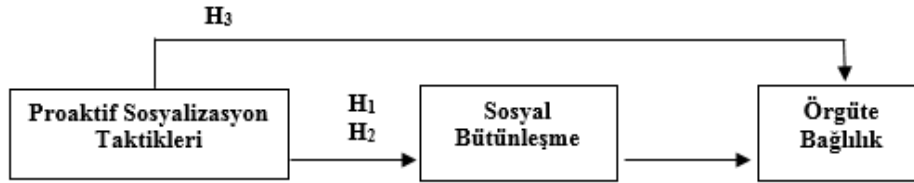
Bu araştırmanın amacı, Saks & Ashford (1997)'un bahsi geçen modeli temel alınarak yeni gelenlerin örgütsel çevrede uyguladıkları proaktif sosyalizasyon taktiklerinin başarılı bir sosyalizasyon sürecinin çıktısı olan örgüte bağlılık üzerindeki etkisinde sosyal bütünleşmenin aracı rolünü irdelemektir.

Çalışmada veri toplama amacı ile proaktif sosyalizasyon taktiklerinden bilgi arayışı için Majör & Kozlowski (1997) tarafından geliştirilen 8 maddelik ölçek, geri bildirim arayışı için Ashford (1986) tarafından geliştirilen 7 maddelik ölçek, diğer taktikler için ise Ashford & Black (1996) tarafından geliştirilen 16 soruluk ölçek kullanılmıştır. Aracı değişken olan sosyal bütünleşme için Wanberg & Kammeyer-Mueller (2000) tarafından geliştirilen 4 maddelik ölçek kullanılmıştır. Sosyalizasyon çıktısı olarak örgüte bağlılığı ölçmek için Mowday, Steers & Porter (1979) tarafından geliştirilen 9 maddelik ölçek (kısaltılmış) kullanılmıştır. Ölçekler Türkçe 'ye çevrildikten sonra konunun uzmanı üç akademisyenin soruların ilgili kavramı ölçüp ölçmeyeceğine ilişkin görüşleri alınmış ve küçük düzeltmeler yapılarak konunun yüzeysel geçerliliği sınanmıştır.

Araştırma kapsamında İstanbul ilinde on beş farklı sektörde, mevcut iş yerlerinde en fazla bir yıl süreyle çalışan beyaz yakalılar araştırmaya konu edilmiş ve 01.12.2014 tarihinden itibaren 700 adet çalışana kolayda örnekleme yöntemiyle anketler dağıtılmıştır. 12.12.2014 tarihine kadar değerlendirilebilir 235 anket geri dönmüş olup, geri dönüşte bulunmayanlara ikinci bir hatırlatma yapılmıştır. Hatırlatma üzerine 13.03.2015 tarihine kadar 136 adet daha anket geri dönmüştür. Her iki grup arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmaması sebebiyle iki grup birleştirilerek toplamda 371 adet anket elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 20.0 istatistik paket programıyla analiz edilerek değerlendirilmiştir. Tüm soruların güvenilirlik analizi sonucu Cronbachs' Alpha değeri 0,925 olduğu için anket çok güvenilir olarak kabul edilmiştir (Kalaycı, 2009).

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma hipotezleri aşağıdaki şekildedir;

H₁: Kuruma yeni gelen çalışanların uyguladıkları proaktif sosyalizasyon taktiklerinin bu çalışanların sosyal bütünleşmeleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₂: Kuruma yeni gelenlerin yaşadıkları sosyal bütünleşmenin çalışanların örgüte bağlılıkları üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₃: Kuruma yeni gelen çalışanların uyguladıkları proaktif sosyalizasyon taktiklerinin çalışanların örgüte bağlılıkları üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₄: Kuruma yeni gelen çalışanların uyguladıkları proaktif sosyalizasyon taktikleriyle çalışanların örgüte bağlılıkları arasındaki ilişkide sosyal bütünleşmenin aracı etkisi vardır.

3.3. Bulgular

Katılımcıları tanımaya yönelik olarak demografik sorulara verilen yanıtlar frekans analizine tabi tutulmuştur. Frekans analizinin sonucuna göre, katılımcıların % 56,9'u kadın ve % 43,1'i erkek; % 72,5'i bekâr ve % 27,5'u evli olup, % 0,3'u

ilköğretim, %13,5'ü lise, % 10,8'i yüksekokul, % 58,2'i üniversite, % 17,3'ü yüksek lisans ve doktora eğitimine sahiptir. Sektörlere ilişkin demografik dağılım ise, % 21,8 ile en çok katılımcı tekstil sektöründendir. Katılımcıların yaş ortalaması 27,17 iken; mevcut işlerinde çalışma süreleri ortalaması 7 ay ve toplam çalışma hayatlarının ortalaması da 6 yıldır.

Tablo 1: Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans, Özdeğer, Güvenilirlik Katsayısı

		Faktör Yükü	AV	Öz.	α
Örgüte Bağlılık	OB7	,822	27,2	11,2	,91
	OB9	,802			
	OB8	,783			
	OB2	,779			
	OB4	,761			
	OB5	,731			
	OB6	,795			
	OB3	,594			
	OB1	,521			
Sosyal Bütünleşme	ID8	,904	7,79	3,15	,89
	ID5	,883			
	ID4	,817			
	ID7	,791			
Yeni Gelenleri Uyguladıkları Proaktif Sosyalizasyon Taktikleri	Bilgi Arayışı Davranışı		8,34	3,42	,86
	İEC5	,860			
	İEC2	,833			
	İEC3	,800			
	İEC6	,800			
	İEC4	,772			
	İEC9	,714			
	İEC1	,695			
	Geri Bildirim Arayışı		5,23	2,15	,80
	GBA4	,766			
	GBA2	,687			
	GBA1	,664			
	GBA3	,658			
	GBA6	,623			
	GBA5	,543			
	Genel Sosyalleşme		5,15	2,11	,87
	GS3	,844			
	GS2	,841			
	GS1	,775			
	İş Değişim Müzakereleri		4,07	1,65	,85
	IDM3	,844			
	IDM4	,841			
	IDM2	,775			
	Pozitif Bakış Açısı		3,30	1,36	,82
	PBA2	,821			
	PBA1	,811			
	PBA3	,641			
Sosyal Ağ Kurma		2,81	1,15	,80	
SAK1	,774				
SAK2	,769				
SAK3	,697				
Üst İlişkileri Yönetimi		2,63	1,01	,70	
ÜİY1	,736				
ÜİY3	,686				
ÜİY2	,565				

AV: Açıklanan Varyans, Öz: Özdeğer, α : Cronbachs' Alpha

Elde edilen sonuçlara göre değişkenler öngörüldüğü şekilde örgüte bağlılık, sosyal bütünleşme ve kuruma yeni gelenlerin uyguladıkları proaktif sosyalizasyon taktikleri (bilgi arayışı davranışı, geribildirim arayışı, genel sosyalleşme, iş değişim müzakereleri, pozitif bakış açısı, sosyal ağ kurma ve üst ilişkileri yönetimi) faktörleri

altında toplanmıştır. Faktör yapısı teyit ve tespit edilen tüm çok bileşenli ölçekler için yapılan güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, çalışmaya dâhil edilen tüm ölçeklerin güvenilirlik katsayıları (Cronbach alpha) sosyal bilimlerde kabul edilebilir sınır olan 0,70'den yüksektir (Nunnally, 1978). Böylece, ölçütlerin yeterli güvenilirliğe ve geçerliliğe sahip olduğu anlaşılmıştır. Faktör yükleri 0,50'den küçük üç değişken faktör analizden çıkarılmıştır (BAD1, GBA7 ve IDM1). Belirlenen faktörler toplam varyansın % 66,553'sini açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: 0,898; Barlett Küresellik Testi: 8314,680; df: 820; p<0,000).

Tablo 2'de modeldeki değişkenlere ait ortalama (Ort.) ve standart sapma (S. Sapma) değerleri, Cronbachs' Alpha (α) güvenilirlik katsayıları ve Pearson korelasyon katsayıları (r) verilmiştir. Ortalamalara bakıldığında, katılımcıların proaktif sosyalizasyon taktikleri, sosyal bütünleşme ve örgüte bağlılık 1'den 5'e Likert ölçeğinin ortanca değerinin üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Değişkenlere ait standart sapma değerleri 0,695 ile 0,921 arasında hesaplanmış olup, bu değerler arasındaki değişkenlik miktarının, geçerli analiz yapılması için yeterli seviyede olduğunu göstermektedir (Yılmaz, 1999; Alpkan vd. 2005).

Tablo 2: Korelasyon Tablosu

	Ort	SS	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. OB	3,50	,858	1								
2. SB	4,30	,695	,353**	1							
3. BAD	3,52	,749	,204**	,222**	1						
4. GBA	3,72	,801	,358**	,363**	,261**	1					
5. GS	3,86	,921	,337**	,291**	,158**	,294**	1				
6. IDM	3,97	,745	,405**	,459**	,258**	,338**	,430**	1			
7. PBA	3,69	,820	,377**	,352**	,190**	,405**	,311**	,455**	1		
8. SAK	4,00	,811	,289**	,383**	,180**	,358**	,523**	,519**	,323**	1	
9. ÜİY	3,54	,852	,437**	,348**	,307**	,400**	,337**	,466**	,397**	,359**	1

Parantez içindeki değerler Cronbachs' Alpha değerlerini göstermektedir

* p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001

Tablo 2'deki korelasyon katsayıları incelenecek olursa, değişkenler arasında % 5 hata oranıyla anlamlı ve güçlü bire bir ilişkiler olduğu görülmektedir. Değişkenler arasındaki ilişki incelenecek değişkenler arasındaki ilişkiler ($r = ,180^{**}$ ile $r = ,523^{**}$ arasında değerler almaktadır) birbirleriyle ilişkili olup, sosyalizasyon taktiklerinden üst yönetim ilişkileri ve örgüte bağlılık birbiriyle en güçlü ilişkiye sahip olmakla birlikte, bu taktiklerden iş değişim müzakereleri de sosyal bütünleşmeyle en güçlü ilişkiye sahiptir. Araştırmaya konu olan tüm bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Bu nedenle değişkenler arasında anlamlı etkiler görülebilir.

Tablo 3: Kuruma Yeni Gelenlerin Uyguladıkları Proaktif Sosyalizasyon Taktiklerinin Sosyal Bütünleşmeye Etkisi Üzerine Hiyerarşik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken Sosyal Bütünleşme
IDM	,277***
GBA	,174**
SAK	,141**
PB	,109*
BAD	,065
GS	,019
ÜİY	,079
R ²	,283
F	36,093

* p < 0,05, ** p < 0,01, *** p < 0,001

Tablo 3’de kuruma yeni gelenlerin uyguladıkları proaktif sosyalizasyon taktiklerinin sosyal bütünleşme üzerindeki etkisi hiyerarşik regresyon analiziyle incelenmiştir. Bu sonuçlara göre; bağımsız değişkenler olan iş değişim müzakereleri ($\beta= 0,277$, $p <0,001$), geri bildirim arayışı ($\beta= 0,174$, $p <0,01$), sosyal ağ kurma ($\beta= 0,141$, $p <0,01$) ve pozitif bakış açısı ($\beta= 0,109$, $p <0,05$) sosyal bütünleşme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahipken; bilgi arama davranışı ($\beta= 0,065$; n.s.), genel sosyalleşme ($\beta= 0,019$; n.s.) ve üst ilişkileri yönetimi ($\beta= 0,079$; n.s.) herhangi bir etkiye sahip değildir. Bu yüzden H_1 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Hiyerarşik regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4’de gösterilmektedir. Tablo 4’de görüldüğü üzere Model 1’de sosyal bütünleşme-örgüte bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu görülmektedir ($\beta= 0,353$, $p <0,001$). Dolayısıyla, H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Model 2’de kuruma yeni gelenlerin uyguladıkları proaktif sosyalizasyon taktiklerinden üst ilişkileri yönetimi ($\beta= 0,224$, $p <0,001$), iş değişim müzakereleri ($\beta= 0,145$, $p <0,01$), geri bildirim arayışı ($\beta= 0,131$, $p <0,05$), pozitif bakış açısı ($\beta= 0,122$, $p <0,05$) ve genel sosyalleşme ($\beta= 0,113$, $p <0,05$) örgüte bağlılık üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahipken; bilgi arayışı davranışı ($\beta= 0,016$; n.s.) ve sosyal ağ kurma ($\beta= -0,046$; n.s.) herhangi bir etkiye sahip değildir. Model 2’de çıkan sonuçlara göre H_3 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Tablo 4: Kuruma Yeni Gelenlerin Uyguladıkları Proaktif Sosyalizasyon Taktiklerinin Örgüte Bağlılıklarına Etkisi Üzerine Hiyerarşik Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Model 1	Model 2	Model 3
ÜİY		,224***	,214***
IDM		,145**	,113*
GBA		,131*	,112*
PB		,132*	,122*
GS		,120*	,113*
BAD		,022	,016
SAK		-,031	-,046
SB	,353***		,110*
R ²	,125	,294	,302
F	52,501	30,358	26,309

Notes: * $p <0,05$, ** $p <0,01$, *** $p <0,001$

Kuruma yeni gelenlerin uyguladıkları proaktif sosyalizasyon taktiklerinin örgüte bağlılıklarına etkisinde sosyal bütünleşmenin aracılık rolünü açıklamak amacıyla, Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen üç aşamalı regresyon analizi yapılmıştır. Bu yöntem gereği, bağımsız değişkenin bağımlı değişken ve aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır. Aracı değişken, bağımsız değişkenle birlikte regresyon analizine dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde regresyon katsayısı düşerken aracı değişkeninde bağımlı değişken (ÖB) üzerinde anlamlı etkisi sürmelidir. Bu kapsamda sosyal bütünleşmenin aracılık rolünü belirlemek amacıyla yapılan analizlere göre H_1 hipotezi sonucunda iş değişim müzakereleri, geribildirim arayışı, sosyal ağ kurma ve pozitif bakış açısı gibi proaktif sosyalizasyon taktiklerinin sosyal bütünleşme üzerinde etkili olduğu desteklenmiştir. H_3 hipotezi sonucunda üst ilişkileri yönetimi, iş değişim müzakereleri, geri bildirim arayışı, pozitif bakış açısı ve genel sosyalleşme örgüte bağlılığı etkilediği görülmüştür. Yukarıda her iki koşulu sağlayan proaktif sosyalizasyon taktikleri iş değişim müzakereleri, geribildirim arayışı ve pozitif bakış açısıdır. Son olarak model 3’de kuruma yeni gelenlerin uyguladıkları sosyalizasyon taktikleri ve sosyal bütünleşme analize birlikte dâhil edilmiştir. Tablo 4’de görüldüğü üzere kuruma yeni gelenlerin uyguladıkları proaktif sosyalizasyon taktiklerinden iş değişim müzakeresi ($\beta= ,145^{**}$; $p <0,01 \rightarrow \beta= ,113^*$; $p <0,05$), geri bildirim arayışı ($\beta= ,131^*$; $p <0,05 \rightarrow \beta= ,112^*$; $p <0,05$) ve pozitif bakış açısı ($\beta=$

,132*; $p < 0,05 \rightarrow \beta = ,122^*$; $p < 0,05$) örgüte bağlılığa etkisinde sosyal bütünleşmenin kısmı aracılık etkisi bulunmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde bilgi yoğun işletmelerin artması; değişim, yenilik ve girişim odaklı insan kaynağının istihdamına olan ihtiyacı da artırmaktadır. Sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilmesinde ve kurumsal performansın artırılmasında insan kaynağının önemli bir değer olarak görülmesi, modern örgütlerde bu kaynağın cezbedilmesi, elde tutulması ve en iyi şekilde yönetilmesini gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda üzerinde durulması gereken önemli konulardan biri “sosyalizasyon” konusudur. Literatürde sosyalizasyon süreci hem çalışanlara uygulanan örgütsel sosyalizasyon hem de çalışanların uyguladıkları proaktif sosyalizasyon olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Örgüte yeni gelenlerin sosyalizasyonu sürecine yönelik örgütsel girişimleri konu alan pek çok çalışma bulunmaktadır (Griffin vd. 2000; Saks vd. 2007;; Kim vd. 2005; Filstad, 2011; Saks & Gruman 2011; Simosi, 2010). Buna karşılık, yeni gelenlerin kendi sosyalizasyon sürecinin belirleyicisi olarak kabul eden proaktif sosyalizasyon yaklaşımına yönelik olarak literatürde pek fazla görgül araştırmaya rastlanmamaktadır (Ashford & Black, 1996; Gruman, Saks & Sluss, 2006; Wanberg & Kammeyer-Mueller, 2000; Ashforth vd. 2007; Mengüç vd. 2007). Bu çalışmada, yeni gelenlerin yani son bir yıl içerisinde örgütte çalışmaya başlayan olarak adlandırılan yeni gelenlerin uyguladıkları proaktif sosyalizasyon taktiklerin örgüte bağlılıklarını nasıl etkilediği ve bu etkide sosyal bütünleşmenin aracılık etkisi ortaya koyulmaktadır.

Araştırma analizi dört aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamadaki regresyon analizi sonucunda; kuruma yeni gelenlerin uyguladıkları proaktif sosyalizasyon taktiklerinden iş değişim müzakereleri ($\beta = 0,277$, $p < 0,001$), geri bildirim arayışı ($\beta = 0,174$, $p < 0,01$), sosyal ağ kurma ($\beta = 0,141$, $p < 0,01$) ve pozitif bakış açısı ($\beta = 0,109$, $p < 0,05$) sosyal bütünleşme üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahipken; bilgi arama davranışı ($\beta = 0,06$; n.s.), genel sosyalleşme ($\beta = 0,01$; n.s.) ve üst ilişkileri yönetimi ($\beta = 0,07$; n.s.) herhangi bir etkiye sahip değildir. Wenberg ve Mueller (2000) 118 yeni gelen çalışana 3 zaman serisi halinde yaptıkları çalışmalarında üst ilişkileri yönetimi ($\beta = 0,20$; $p < 0,05$) pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olup sosyal bütünleşmenin % 22'sini açıklarken; bilgi arayışı ($\beta = -0,01$); n.s), geribildirim arayışı ($\beta = 0,06$; n.s), ve pozitif bakış açısı ($\beta = 0,14$; n.s) anlamlı bir etkiye sahip değildir. Gruman vd. (2006) yılında Kanada'da, 140 üniversite öğrencisine yaptıkları çalışmalarında geribildirim arayışı ($\beta = 0,37$; $p < 0,001$) ve genel sosyalleşme ($\beta = 0,25$; $p < 0,001$) pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olup sosyal bütünleşmenin % 31'ini açıklarken; iş değişim müzakereler ($\beta = 0,14$; n.s), sosyal ağ kurma ($\beta = 0,08$; n.s), üst yönetimi ilişkileri ($\beta = 0,05$; n.s) ve bilgi arayışı davranışı ($\beta = 0,01$; n.s) herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Mengüç vd. (2007) yılında Güney Kore'de 62 büyük imalat işletmesinde bu kurumlara yeni katılan 200 satış alanında çalışan katılımcıların proaktif sosyalizasyon taktiklerinden sosyal ağ kurma ($\beta = 0,32$; $p < 0,001$) ve üst ilişkileri yönetimi ($\beta = 0,19$; $p < 0,05$) pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olup sosyal bütünleşmenin % 30'unu açıklarken; bilgi arayışı davranışıyla ($\beta = 0,01$; n.s) herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Araştırma çıkan sonuçlardan bazıları Gruman vd. (2006) ve Mengüç vd. (2007) sonuçlarıyla uyumluken; Wenberg ve Mueller'in (2000) sonuçlarından farklılaşmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında, sosyal bütünleşme-örgüte bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu görülmektedir ($\beta = 0,353$, $p < 0,001$). Gruman vd. (2006) yaptıkları çalışmalarında sosyal bütünleşme ($\beta = 0,41$, $p < 0,001$) örgüte bağlılık üzerinde etkili; Mengüç vd. (2007) yaptıkları çalışmalarında bu etki ($\beta = 0,25$, $p < 0,001$) olarak ortaya koyulmuştur. Bu sonuçlar, araştırmamızdaki sonuçlarla uyumludur.

Araştırmanın üçüncü aşamasında, kuruma yeni gelenlerin uyguladıkları proaktif sosyalizasyon taktiklerinden üst ilişkileri yönetimi ($\beta = 0,224$, $p < 0,001$), iş değişim müzakereleri ($\beta = 0,145$, $p < 0,01$), geri bildirim arayışı ($\beta = 0,131$, $p < 0,05$), pozitif

bakış açısı ($\beta= 0,122$, $p <0,05$) ve genel sosyalleşme ($\beta= 0,113$, $p <0,05$) örgüte bağlılık üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olup % 29'unu açıklarken; bilgi arayışı davranışı ($\beta= 0,02$, n.s) ve sosyal ağ kurma ($\beta= -0,03$, n.s) herhangi bir etkiye sahip değildir. Gruman vd. (2006) yaptıkları çalışmalarında proaktif sosyalizasyon taktiklerinden geribildirim arayışı ($\beta= 0,25$; $p <0,01$), genel sosyalleşme ($\beta= 0,20$; $p <0,05$), üst ilişkileri yönetimi ($\beta= 0,28$; $p <0,01$) ve bilgi arayışı davranışı ($\beta= -0,19$; $p <0,05$), pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olup örgüte bağlılığın % 29'ini açıklarken; iş değişim müzakereler ($\beta= -0,02$; n.s) ve sosyal ağ kurmayla ($\beta= 0,06$; n.s) herhangi bir ilişki bulunamamıştır. ; Mengüç vd. (2007) yaptıkları çalışmalarında üst ilişkileri yönetimi ($\beta= 0,42$; $p <0,01$) ve sosyal ağ kurma ($\beta= 0,39$; $p <0,01$) pozitif ve anlamlı etkiye sahipken; bilgi arayışı davranışı ($\beta= 0,01$; n.s.) herhangi bir ilişki olmadığı ortaya koyulmuştur. Araştırma çıkan sonuçlardan bazıları Gruman vd. (2006) ve Mengüç vd. (2007) sonuçlarıyla uyumlu olduğu ortaya koyulmaktadır.

Araştırmanın son aşamasında, kuruma yeni gelenlerin uyguladıkları proaktif sosyalizasyon taktiklerinden iş değişim müzakeresi ($\beta= ,145^{**}$; $p <0,01 \rightarrow \beta= ,113^*$; $p <0,05$), geri bildirim arayışı ($\beta= ,131^*$; $p <0,05 \rightarrow \beta= ,112^*$; $p <0,05$) ve pozitif bakış açısı ($\beta= ,132^*$; $p <0,05 \rightarrow \beta= ,122^*$; $p <0,05$) örgüte bağlılığa etkisinde sosyal bütünleşmenin kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır. Mengüç vd. (2007) yaptıkları çalışmalarında proaktif sosyalizasyon taktiklerini örgüte bağlılığı etkisinde sosyal bütünleşmenin aracı etkisine ilişkin herhangi bir bulgu ortaya koymamıştır. Bundan dolayı, bu çalışmada aracı kuruma yeni gelenin uyguladığı proaktif sosyalizasyon taktiklerinden iş değişim müzakereleri, geribildirim arayışı ve pozitif bakış açısı örgüte bağlılığa etkisinde kısmi aracı etkiye sahip olması teorik anlamda çalışmanın alana katkısını ortaya koymaktadır. Kısmi aracı etki gelecek çalışmalarda başka kavramlarında aracı etkiye sahip olabileceği sonucunu yansıtmaktadır.

Araştırmamızın odağı her ne kadar yeni gelen ve yeni gelenin örgütsel çevredeki proaktif çaba ve girişimleri olsa da, sosyalizasyon karşılıklı etkileşimlerin ve işbirliğinin olduğu bir süreci ifade etmektedir. Bu nedenle başta yöneticiler olmak üzere bütün örgüt çalışanlarının yeni gelenin sosyalizasyonunda bir takım sorumlulukları vardır. Yeni gelenler iş/görev gereklerinin ve sorumlulukların öğrenilmesinde, rol açıklığının sağlanmasında ilk olarak yöneticilerin rehberliğine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu noktada yöneticiler yeni gelenlerle kurulan ilişkilerde açık, şeffaf, güvenilir ve destekleyici olmalıdırlar. Ayrıca yeni gelenin her türlü bilgi edinme ve öğrenme ihtiyacına karşılık vermek adına örgüt içi sağlam bir iletişim ağı ve kültürü oluşturulması ve benimsetilmesi konusunda yine yöneticilere önemli görevler düşmektedir.

Seçme sürecinden sonra yeni gelenlerin yerine getirecekleri görevlerini ve sosyal çevrelerini tanıma ve anlamlandırmalarına olanak sağlayacak işe alıştırma (onboarding), yetiştirme programları (training) vb. bir takım uygulamaların adaptasyon sürecinin hızlandırılmasına önemli katkıları olmaktadır. Bu uygulamalar yeni gelene insan kaynakları departmanınca planlı, formal eğitimler halinde sunulabileceği gibi rol model olmaları bakımından yönetici veya deneyimli çalışanlardan atanacak mentör aracılığıyla da sağlanabilir.

Kısıtlar, Katkısı ve Geleceğe Yönelik Öneriler

Araştırmamızın sahip olduğu kısıtlardan ilki tek kaynaktan veri toplanmasıdır. Bu şekilde toplanan veri, ortak yöntem yönelimi ortaya çıkarabilmektedir. Yapılan araştırmada, hem yeni gelen hem montörler hem de yöneticilerden elde edilecek verilerle ortaya konulacak sonuçlar yapılacak araştırmalara önemli katkılar sağlayabilir. Araştırmanın bir başka kısıtı ise, araştırmaya yönelik verilerin tek bir sektörden elde edilmemesidir. Tek bir sektörde yapılacak araştırmalardan farklı sonuçlar elde edilebilir.

Araştırma kapsamında yeni gelenlerin örgütsel çevrede ihtiyaçlarını (bilgi edinme, ilişki kurma, özdenetim) karşılmasına yardımcı proaktif sosyalizasyon taktiklerinin başarılı bir sosyalizasyon sürecinin sonuçlarına yaptığı katkı ortaya koyulmaktadır. Buna göre yeni gelen çevreden edindiği bilgi, yönetici ve çalışma

arkadaşlarından kendisine dair aldığı geri bildirimler ve kurduğu başarılı ilişkiler sayesinde kendini sosyal olarak daha entegre olmuş, kabul görmüş hisseder. Örgütsel çevreden aldığı bu destek, yeni gelenin yaptığı kariyer seçimine olan inancını ve beraberinde ise örgüte olan bağlılığını artırır.

Araştırmanın alana katkısı, Türkiye'deki örgütlerde yeni gelenlerin uyguladıkları proaktif sosyalizasyon taktiklerinin ve bu taktiklerin yeni gelenin örgütsel sosyalizasyon çıktıları olan sosyal bütünleşme ve örgüte bağlılıklarına yaptığı katkının belirlenmiş olmasıdır. Yapılan literatür araştırması sonucunda yeni gelenin proaktif sosyalizasyon sürecine ilişkin Türk yazınında nicel/nitel araştırmalara rastlanılmamıştır. Bu açıdan araştırmanın Türkiye'deki örgütsel davranış literatürüne önemli katkı yapması beklenmektedir. Uluslararası literatür açısından ise araştırma sonuçlarının, farklı bir kültürün (Türk kültürünün) davranışlarını yansıttığı için önemli olduğu düşünülmektedir.

Gelecek araştırmalarda üzerinde durulması önerilen önemli konuları üç boyutta değerlendirmek mümkündür. İlk olarak yeni gelenin sosyalizasyonu sürecinde bireysel farklılıkların etkisini anlamak adına proaktif davranışın bir takım yordayıcıları (öncülleri) araştırmalara dâhil edilmelidir. Yazında en sık rastlananlar; öz yeterlilik (self-efficacy), proaktif kişilik (proactive personality), sorumluluk alma (take charge) ve beş faktör kişilik özellikleridir. İkinci olarak proaktif sosyalizasyon sürecinin bireyler ve örgütler açısından doğuracağı farklı kritik sonuçlar üzerinde çalışılmalıdır. Bu bağlamda yeni görgül çalışmaların duygusal bağlılık, örgütsel vatandaşlık, algılanan benzerlik, stres, işe devamsızlık gibi görece daha yeni sonuç değişkenlerine odaklandığı görülmektedir. Üçüncü ve son olarak yeni gelenin uyguladığı proaktif sosyalizasyon taktikleri ile birlikte örgütsel bir takım girişimlerin de (örgütsel sosyalleşme taktikleri, yönetici desteği, çalışma arkadaşlarının desteği vb.) proaktif sosyalizasyon süreci üzerindeki etkilerine bakılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Alpkan, L., Ergün, E., Bulut, Ç., Yılmaz, C. (2005) "Şirket Girişimciliğinin Şirket Performansına Etkileri", Doğu Üniversitesi Dergisi 6 (2), Temmuz, 175-189.
- Allen, N.J. and Meyer, J.P. (1990), Organizational socialization tactics: a longitudinal analysis of links to newcomers' commitment and role orientation, *Academy of Management Journal*, Vol. 33 No.4, 847-858.
- Argün, M. (2007). Kurumsal Sosyalizasyon Uygulamalarının Birey- Kurum Uyumuna Etkileri, Yayınlanmamış Doktora Tezi Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Ashford, S. J., & Black, S. J. (1996). Proactivity during organizational entry: The role of desire for control. *Journal of Applied Psychology*, 81, 199–214.
- Ashford, S. (1986). Feedback seeking in individual adaptation: a resource perspective. *Academy of Management Journal*, 29, 465-487.
- Ashforth, B.E., Sluss, D. M., & Saks A.M. (2007). Socialization tactics, proactive behavior, and newcomer learning: Integrating socialization models, 70, 447-462.
- Ardts, J., Jansen, P., Van Der Velde, M.(2001). The breaking in of new employees: effectiveness of socialization tactics and personel instruments, *Journal of Management Development*, vol.20.2, 159-167
- Baron, R.M., Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51(6):1173–1182
- Bauer, T. N., & Green, S. G. (1998). Testing the combined effects of newcomer information seeking and manager behavior on socialization. *Journal of Applied Psychology*, 83: 72–83.
- Bauer T.N., Morrison E.W., & Callister R.R. (1998). Organizational socialization: A review and directions for future research. *Research in Personnel and Human Resources Managemet*, Vol. 16, 149-214

-
- Bauer, T. N., Bodner, T., Erdogan, B., Truxillo, D. M., & Tucker, J. S. (2007). Newcomer adjustment during organizational socialization: A meta-analytic review of antecedents, outcomes, and methods. *Journal of Applied Psychology, 92*(3), 707-721.
- Bauer, T.N. & Erdoğan B. (2011). *Organizational Socialization Outcomes: Now and into the future*. Oxford Handbook Chapter, Portland State University.
- Blau, G., (1999), Early-Career Job Factors Influencing the Professional Commitment of Medical Technologists, *Academy of Management Journal, Vol. 42, No:6* 687-695.
- Burke, S.A. (2009). *Proactive Socialization: A longitudinal investigation of newcomer adjustment inside both an institutionalised and individualised workplace, Yayınlanmamış Doktora Tezi*. University of Wellington.
- Cable, D. M., & DeRue, D. S. (2002). The convergent and discriminant validity of subjective fit perceptions. *Journal of Applied Psychology, 87*, 875–884.
- Cooper-Thomas, H. and Anderson, N. (2002), Newcomer adjustment: the relationship between organizational socialization tactics, information acquisition and attitudes, *Journal of Occupational and Organizational Psychology, Vol. 75*, 423-37
- Crant, J. M. (2000). Proactive behavior in organizations. *Journal of Management, 26*(3), 435-462.
- Davis, K. & Newstrom; (1989), *Human behavior at work: Organizational Behavior*, New York: McGraw Hill.
- Feldman D.C. (1976). A contingency theory of socialization, *Administrative Science Quarterly, vol.21*, 433-452.
- Filstad, C.(2011). Organizational commitment through organizational socialization tactics, *Journal of Workplace Learning, Vol. 23*, 376 – 390.
- Frese, M., Fay, D., Hilburger, T., Leng, K., & Tag, A. 1997. The concept of personal initiative: Operationalization, reliability and validity in two German samples. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 70*: 139–161.
- Garavan, T. & Moreley, M. (1997).The socialization of high-potential graduates into the organization, *Journal of Managerial Psychology, 12*(2),118-137.
- Griffin, A. E. C., Colella, A., & Goparaju, S. (2000). Newcomer and organizational socialization tactics: An interactionist perspective. *Human Resource Management Review, 10*, 453-474
- Gruman, J. A., Saks, A. M., & Zweig, D.I. (2006). Organizational socialization tactics and newcomer proactive behaviours: An Integrative Study. *Journal of Vocational Behavior, 69*, 90-104.
- Jones, G.R. (1986), Socialization tactics, self-efficacy, and newcomers' adjustments to organizations, *Academy of Management Journal, Vol. 29*, 262-79.
- Kalaycı, Ş. (2009). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Ankara, Asil Yayın.
- Kim, T., Cable, D. M., & Kim, S. (2005). Socialization tactics, employee proactivity, and person–organization. *Journal of Applied Psychology, 90*(2), 232–241.
- Louis, M. R. (1980). Surprise and sense making: what newcomers experience in entering unfamiliar organizational settings. *Administrative Science Quarterly, 64*, 226–251.
- Major, D. A., & Kozlowski, W. J. (1997). Newcomer information seeking: individual and contextual influences. *International Journal of Selection and Assessment, 5*(1), 16–28.
- Masterson, S. S., & Stamper, C. L. (2003). Perceived organizational membership: An aggregate framework representing the employee–organization relationship. *Journal of Organizational Behavior, 24*, 473–490.
- Menguç B., Han S.& Auh S. (2007). A test of a model of new salespeople's socialization and adjustment in a collectivist culture. *Journal of Personal Selling & Sales Management, Vol. XXVII, No. 2*,149–167.
-

-
- Miller, V. D., & Jablin, F.M. (1991). Information seeking during organizational entry: Influences, tactics, and a model of the process. *Academy of Management Review*, 16, 92-120
- Morrison, E. W. (1993). Longitudinal study of the effects of information seeking on newcomer socialization. *Journal of Applied Psychology*, 78, 173-183.
- Mowday, R.; R. Steers ve L. Porter; (1982), *Employee-Organisation Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover*, Academic Press, London.
- Mowday, R. T., Steers, R. M. ve Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 223-247.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*, New York: McGraw Hill.
- Ostroff, C. and Kozlowski, S. (1992), Organizational socialization as a learning process: the role of information acquisition, *Personnel Psychology*, Vol. 45 No. 4, 849-874.
- Parker, S. K. (2000). From passive to proactive motivation: The importance of flexible role orientations and role breadth self-efficacy. *Journal of Applied Psychology*, 49(3), 447-469.
- Reichers, A. E. (1987). An interactionist perspective on newcomer socialization rates. *Academy of Management Review*, 12, 278-287.
- Saks, Alan M. ve Ashforth, Blake E. (1997). Organizational socialization: Making sense of the past and present as a prologue for the future. *Journal of Vocational Behavior*, 51(2) , 234-279.
- Saks, Alan M. Gruman, Jamie A., (2011), Getting newcomers engaged: the role of socialization tactics, *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 26, 383 – 402
- Saks, A.M., Uggerslev, K.L. and Fassina, N.E. (2007), Socialization tactics and newcomer adjustment: a meta-analytic review and test of a model, *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 70, 413-446.
- Simosi, M. (2010). The role of social socialization tactics in the relationship between socialization content and newcomers' affective commitment, *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 25, 301-327.
- Stumpf S. A., Hartman K., (1984). Individual exploration to organizational commitment of withdrawal, *Academy of Management Journal*, Vol. 27, No.2, 308-329.
- Taormina, R.J. (1997). Organizational Socialization: A Multidomain, Continuous Process Model. *International Journal of Selection and Assessment*, 5(1), 29-47.
- Wang, J., Kim, T. (2013). Proactive socialization behavior in China: The mediating role of perceived insider status and the moderating role of supervisors' traditionally. *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 34, 389-406.
- Wang, M., Kammeyer- Mueller, J.D., Liu, Y. (2014). Context, socialization and newcomer learning. Sage Publication, USA, 1-23.
- Wanberg, C. R., & Kammeyer-Mueller, J. D. (2000). Predictors and outcomes of proactivity in the socialization process. *Journal of Applied Psychology*, 85, 373-385.
- Van Maanen, J. and Schein, E.H. (1979), Toward a theory of organizational socialization, *Research in Organizational Behavior*, Vol. 1, 209-64.
- Weatherly, E.W. (1999). Newcomer and insider proactionin organizational socialization, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. University of Georgia.
- Yılmaz, C. (1999). Salesforce cooperation: The impact of relational, task, organizational and personal factors, Phd thesis, Texas Tech University.
-

İnsan Sermayesi ve Kariyer Başarısı Arasındaki İlişkide Sosyal Sermayenin Rolü: Kadın Yöneticiler Üzerinde Bir Araştırma**The Role of Social Capital in the Relationship between Human Capital and Career Success: A Research on Women Manager****Hale Alan¹****Öz**

İnsan sermayesi, insanların sonradan edindikleri tecrübe, yetenek, bilgi ve kabiliyet gibi unsurlarının tamamını kapsayan bir kavram olarak sürekli artabilmektedir. Sosyal sermaye kuramı kadın yöneticilerin ağ bağlantılarının, kurmuş oldukları ilişkilerin ve güvenin önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. Sosyal sermaye ve insan sermayesi arasındaki ilişki önemlidir. Bu bağlamda bu çalışmada belirlenmiş özel örneklem üzerinde insan sermayesi ve kariyer başarısı arasındaki ilişki ve sosyal sermayenin bu ilişkideki rolünün ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Borsa İstanbul A.Ş.'de aktif olarak işlem gören şirketlerin yönetim kurullarında görev yapan bağımsız kadın yönetim kurulu üyeleri belirlenerek her kadın üyenin ikincil veri toplama yöntemi ile sahip olduğu ilişki, bağ ve temasları belirlenerek insan sermayesi ve kariyer başarıları arasındaki ilişkiler ortaya çıkartılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnsan Sermayesi, Kariyer Başarısı, Sosyal Sermaye, Kadın Yönetim Kurulu Üyesi

Abstract

Human capital is a continuously increasing concept that covers all of the following elements: experience, ability, knowledge, and ability. Social capital theory emphasizes that the network connections of women managers, their relationships and trust are important. The relationship between social capital and human capital is important. In this context, it is aimed to emphasize the relationship between human capital and career success and the role of social capital in this particular sample on this study. Independent women's board members who are active in the boards of the companies that are actively traded in Borsa İstanbul A.Ş. have been determined and the relationships, bonds and contacts that each woman board member has with secondary data collection method have been determined and network between human capital and career success have been revealed.

Keywords: Human Capital, Career Success, Social Capital, Women Board Director

JEL Classification: A13, J16, J24, M1, M15

¹Yrd. Doç. Dr., Bayburt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, haletpe@gmail.com.

Giriş

İnsan sermayesi, insanların tecrübe, yetenek, bilgi ve kabiliyet gibi beşeri unsurların tümü olarak tanımlanmaktadır (Edvinsson ve Malone, 1997: 34). İnsanlar, sahip oldukları özellik ve yetkinliklerine zamanla etkileşimler sonucunda elde ettikleri bilgi, beceri ve tutumsal niteliklerini katarak insan sermayesi düzeylerini arttırabilirler. İşletmeler sahip oldukları personelin insan sermayesi birikimlerini sahip olduğu varlıklar olarak değerlendirerek, örgütsel sermayelerini sürekli arttırmak istemektedirler (Lynn, 1998:119). Farklı kuramcılara göre bireyler insan sermayelerini farklı şekillerde elde etmektedirler (Polama, 2007:37). Bireylerin insan sermayelerini toplumsal yapının etkisinde kalmadan oluşturup arttırmaları mümkün olmamaktadır. Sosyal sermaye kuramı bakımından kadın yöneticilerin ağ bağlantıları, kurmuş oldukları ilişkiler ve güven önemlidir. Yazında yapılmış çalışmalarda kadın ve erkeklerin yönetsel görev almalarında nitelik ve tecrübelerinin eşit olmasına rağmen sosyal sermayelerinin eşit olmadığı ortaya çıkmıştır. Kadın ve erkeklerin sosyal ağların avantajından eşit oranda faydalandıklarını söylemek doğru olmaz (Alan ve Sözen, 2017b). Kadınların daha küçük, güçlü bağ oranı ve ağ üyelerinin birbirine benzerlik oranı daha fazla olan ağ yapıları oluşturdukları ortaya çıkmıştır (Knouse ve Webb, 2001). Kadınların yeterli düzeyde fayda ve kazanç sağlayacakları sosyal ağ ilişkileri ve bağlar kuramaları veya bundan mahrum kalmaları sosyal sermaye edinimlerinin az olmasına neden olmaktadır (Davidson ve Burke, 2000).

Yönetim bilimcilerin bakış açısıyla sosyal sermayenin yalnızca bireyin sahip olduğu bir üstünlük olarak düşünülmesi insan sermayesiyle en temel ortak benzerliği olmakta fakat insan sermayesi tek başına bireysel ekonomik kazanç elde etmeyi etkilememektedir (Goldin ve Katz: 2001). Üst düzey kadın yöneticileri tanımlarken sıklıkla kullanılan kişisel özelliklerden bazıları; dinamik ve çalışkan olma, bağımsız karar verme, özgüveni yüksek, rekabeti seven, amaç ve sonuç odaklı olmalarıdır. Girişimcilik yeteneği olan kadınların ise hırslı, risk almayı seven, kendi ayaklarının üstünde duran ve liderlik etme gibi özelliklere sahip oldukları bilinmektedir. İnsan sermayesi başarılı iş yaşamı için gerekli olmakla birlikte yaş ve cinsiyet gibi sosyo-demografik özellikleri ve eğitim, kabiliyet ve yönetsel tecrübelerle kazanılan entelektüel insan sermayesinden oluşan kavramları kapsamaktadır (Junquera, 2011; Madsen, Neergaard ve Ulhoi, 2003). Eğitim insan sermayesinin bilgi, davranış ve oryantasyon hızını şekillendiren önemli bir elemanı olarak belirtilmektedir (Birdthistle, 2008). Sosyal sermaye ve insan sermayesi arasındaki ilişki önemlidir. Bazı kuramcılar insan sermayesinin üretiminde sosyal sermayenin bilgi paylaşımını kolaylaştırıcı görevinin yardımcı olduğunu önermişlerdir (Bourdieu, 1986; Coleman, 1990). Ağ yapıları ve oluşumları sosyal sermayeyi farklı yollarla yaratmaktadır. Bunlar güçlü, yoğun ve yapışık bağlar sayesinde oluşan kapalı ağlar (Coleman, 1988) ve zayıf bağlarla oluşmuş, farklı grupları araçlar (Burt 2000) aracılığıyla bağlayan ağ arasındalığı (Freeman, 1977) oluşumlarıdır.

Bu bakımdan bu çalışmada belirlenmiş özel örneklem üzerinde insan sermayesi ve kariyer başarısı arasındaki ilişki ve sosyal sermayenin bu ilişkideki rolünün ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Borsa İstanbul A.Ş.'de aktif olarak işlem gören şirketlerin yönetim kurullarında görev yapan bağımsız kadın yönetim kurulu üyeleri belirlenerek her kadın üyenin ikincil veri toplama yöntemi ile sahip olduğu ilişki, bağ ve temasları belirlenerek, UCINET 6.0 ve Microsoft Excel programı kullanılarak ağ ilişkileri matrisleri ve ağ haritaları oluşturulmuştur. Bu çalışmada kadın yöneticilerin insan sermayesi ve kariyer başarıları arasındaki ilişkiyi belirlemek ve sosyal sermaye kullanımının rolünü belirlemeyi gerektiren yüzeysel bilgileri elde etmek amacıyla ilişkisel bilgileri elde etmek ve analiz edebilmek için ikincil veri kaynaklarından hareket edilerek kadın bağımsız yönetim kurulu üyelerinin insan sermayesi düzeyleri, kariyer başarıları ve sosyal ağ ilişki ve temasları araştırılmıştır.

Araştırmada sosyal sermayenin rolünü belirlemek amacıyla sosyal ağ analizi yöntemi kullanılmıştır. Sosyal ağ analizi hem bireysel düzeyde olabildiği gibi hem de tüm ağ üzerinden yorumlanabilmektedir. Araştırma kapsamında kullanılan

araştırma yöntemi için ikincil kaynaklardan veri toplanması birçok farklı kaynağın aynı anda kullanılmasını gerekli kıldığından dolayı sentezlenmiş bir içerik sunmakta ve diğer yöntemlere nazaran okunması, analiz edilmesi ve bulguların ortaya konması aşamalarında sosyal ağ analizi çalışmalarına zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Araştırma kapsamına alınan her bağımsız kadın yönetim kurulu üyesinin ülkede isim yapmış ve köklü firmaların kurullarında görev yaptıkları düşünüldüğünde, bilinirliklerinin fazla olacağı ve birçok bilgi veya habere ikincil veri kaynakları sayesinde ulaşılabileceği değerlendirilmektedir. Kaynaklardan ikincil veri toplanması bireyin tanınırlığının çok fazla olmasına bağlı olarak kolaylaşmaktadır (Abrahamson ve Fombrun, 1994).

1. İnsan Sermayesi

İnsan sermayesi kuramına öncülük edenlerden biri olan Becker'in (1964) insan sermayesi kuramında bireyin yaşamı boyunca edindiği bilgi ve becerilere vurgu yapılmaktadır. Onun tanımına yakın bir tanım ise Unger, Rauch, Frese ve Rosenbusch (2011) tarafından yapılmıştır. Onlara göre insan sermayesi bireylerin eğitimleri, çalışma hayatları ve diğer tüm tecrübeleri boyunca edindikleri bilgi ve becerilerin tümünü ifade etmektedir (Unger, Rauch, Frese ve Rosenbusch, 2011:343). İnsan sermayesi kuramına göre öncelikle eğitim ve iş tecrübesi ile edinilmiş ve bireyin başarısına etki eden beşeri unsurlar önemlidir. İnsan sermayesinin düzeyi bireyin başarısına katkısı oranında değişmektedir. İnsan sermayesinin kalitesi bireyin başarı düzeyine göre belirginleşmektedir (Becker, 1964). İnsan sermayesi başarılı iş yaşamı için gerekli olmakla birlikte yaş ve cinsiyet gibi sosyo-demografik özellikleri ve eğitim, kabiliyet ve yönetsel tecrübelerle kazanılan entelektüel insan sermayesinden oluşan kavramları kapsamaktadır. Eğitim insan sermayesinin bilgi, davranış ve oryantasyon hızını şekillendiren önemli bir elemanı olarak belirtilmektedir. İnsan sermayesinin yüksek düzeyde olması istenir. İnsan sermayesi eğitim ve iş tecrübesi olarak tanımlandığında genel insan sermayesinden bahsedilmektedir. Eğer eğitim ve iş tecrübesi daha fazla kişiye özel nitelikler katıyorsa o zaman özel insan sermayesinden söz edilmektedir (Becker, 1993).

2. Kariyer Başarısı

Kariyer başarısı, çalışma hayatı boyunca hem kişiler hem de örgütler açısından önemli konular arasındadır. Çalışanların çoğunun iş yaşamındaki en temel hedefinin kariyerlerinde başarılı olmak olduğu söylenebilir. İnsanların hayatları boyunca çalışma hayatı ve kariyerlerinin çok fazla yer kapladığı düşünüldüğünde, kariyer başarısının yaşam kalitesi ve memnuniyetini arttırdığı da söylenebilir. İşletmeler açısından ise kariyerlerinde sürekli başarılı olmuş çalışanları kadrolarına dâhil etmek istedikleri ve kariyer başarısı yüksek olan çalışanlardan çok fazla yararlandıkları görülmektedir (Ng, Eby, Sorensen ve Feldman, 2005).

Yazına bakıldığında kariyer başarısına etki eden unsurların daha fazla önemsendiği görülmektedir (Abele ve Spurk, 2009). Bu unsurlar hem örgütsel hem de kişisel olarak sınıflandırılabilir. Örgütsel faktörler, örgütlerin çalışanlarına sağladıkları eğitimler, kişisel ve mesleki gelişim imkânları, örgütsel ödüller ve destek, mentorluk ilişkisi olarak sıralanmaktadır. Kariyer başarısına etki eden kişisel faktörlerin başında insan sermayesi gelmekte olup, daha sonra kişilerin sahip olduğu ilişki ve bağlardan oluşan sosyal sermaye ve son olarak da cinsiyet, ırk, sosyo-ekonomik statü, yaş, medeni durum gibi sosyo-demografik özellikler gelmektedir.

3. Sosyal Sermaye ve Sosyal Ağ İlişkileri

Sosyal sermaye kuramı farklı disiplinler ve farklı araştırmacılar tarafından çok sayıda tanıma sahiptir (Alan ve Sözen, 2017a). Sosyal sermayeyi sosyal ağlarda saklı olan ve sosyal ağlar sayesinde harekete geçen bir varlık (Lin, 2001) olarak gören çalışmalar bulunmaktadır. Aynı zamanda sosyal sermaye bireyler arasındaki ilişki ve ağların tümü (Coleman, 1998) olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin ilişki

ağlarından edinerek sahip oldukları mevcut ve potansiyel kaynaklar toplamı (Nahapiet ve Ghoshal, 1998) olduğu ifade edilmektedir. Fukuyama'ya göre (2000) ise bireyler arasında koordinasyon ve işbirliğine yönlendiren kalıplaşmış ilişkilerdir. Putnam (2000) ise bireylerin ihtiyaç duyduklarında ulaşarak kullanabildikleri ve biriktirebildikleri bir kaynak olarak tanımlamaktadır. Sosyal sermaye kuramcılarının öncelikli isimlerinden olan Bourdieu (1986) ise sosyal sermayeyi ayrıcalıklı ve elit gruba konumlarını sürdürmeleri amacıyla oluşturdukları bağlantılar olduğunu savunmuştur. Coleman (1998) ise tam tersini savunarak sosyal sermayenin dezavantajlı sosyal grupların faydalanacağı kamusal bir mal olduğunu iddia etmiştir. Sosyal sermaye oluşumunda ve artmasında etkili olan sosyal ağ ilişkileri yazında çok sayıda kuramcı tarafından farklı boyutlarda ilgi konusu olmuştur. Buna göre zayıf bağların gücü makalesi ile Granovetter, (1973) ticari nitelikteki ve iş ile ilgili ilişkiler için bu bağın önemini vurgulamıştır. Sosyal ağlarda güçlü bağlar ise sosyal nitelikli, sık ve tekrarı yüksek olan ilişkileri vurgularken samimiyetle ve güvenle kurulmuş arkadaşlık ve aile bağlarına vurgu yapmaktadır (Bourdieu, 1983; Coleman, 1988; Putnam, 1993; Gargulio ve Benassi, 2000; Podolny, 2001; Putnam, 2000; Lin, 2001; Burt, 2005). Bunların yanı sıra sosyal ağlarda boşlukların oluşması yapısal boşluklar ve aracılık (Burt, 1997) çalışmalarına yönlendirmiştir. Son yıllarda ise sosyal ağ çalışmalarında farklı oluşum ve yapılanmalara vurgu yapılmaya başlanmıştır. Bunlardan Biçimsel ve biçimsel olmayan ağ oluşumları dikkat çekmektedir. Biçimsel ağ oluşumları ticari ve iş odaklı resmi olarak oluşmuş tanımlı ağlar iken biçimsel olmayan ağlar ise sosyal ve hobi amaçlı hiyerarşik olmayan ağlardır (Alan ve Sözen, 2017a).

3.1. Sosyal Sermaye Sınıflandırmaları

Nahapiet ve Ghoshal'a (1998) göre boyutlarına göre sosyal sermaye yapısal, ilişkisel ve bilişsel sosyal sermaye olarak sınıflandırılmıştır. Kapsamına göre sosyal sermaye Adler ve Kwon'a (2002) göre içsel, dışsal sosyal sermaye ve her ikisinin birleşiminden oluşan hem içsel hem dışsal sosyal sermaye (Nahapiet ve Ghoshal, 1998; Pennar, Schiff) olarak sınıflanmaktadır.

Ağ yapılanmasına göre sosyal sermaye (Putnam, Narayan, Woolcock) bağlayıcı sosyal sermaye (Coleman, 1988; Granovetter, 1973; Portes, 1998) köprü kuran sosyal sermaye (Burt, 1997; Lin, 1999; Putnam) ve birleştirici sosyal sermaye (Putnam, Woolcock) olarak sınıflandırılır. Ağ yapılanması bünyesinde güçlü ve homojen bağları içeren, kapalı ağ özelliği gösteren, aynı ve benzer özellikte homojen grupların ve ayrıcalıklı ya da seçilmiş bireylerin sahip olduğu, ağ yoğunluğu fazla, sık ilişkilerin ve güçlü bağların hâkim olduğu, içe dönük bağları ifade eden sosyal sermaye bağlayan sosyal sermaye özellikleridir. Köprüleyen sosyal sermaye açık ağ özelliği göstermekte, dışa dönük bağlara sahip, heterojen grupların sahip olduğu, güven ilişkilerinin fazla ve ağ yoğunluğunun az olduğu sosyal sermaye türüdür. Birleştirici sosyal sermaye ise işbirlikçi, gönüllülük esasının hâkim olduğu, parçaları birleştirici, ağ içinde eşit düzeyde güç, statü, itibar kazanımının olduğu, güç artırıcı dışsal sosyal sermayeye dayanmaktadır.

4. Kadın Yöneticilerin İnsan ve Sosyal Sermayesi Arasındaki İlişki

Kariyer ilerlemesinde cinsiyet farklılıklarında ilk ortaya çıkan insan sermayesidir. Kadın ve erkekler örgüte benzer düzeyde zekâ, eğitim, beceri ve tecrübeyle girebilmektedir. Bireyin sahip olduğu yetenek, bilgi ve diğer kaynaklar iş yerlerine bireyden geçerek örgütü sosyal ağlar ve bağlamsal şartlarla güçlendirir ya da zayıflatır (Livesey ve Rotheroe, 2007).

İnsan sermayesi kuramı bireylerin daha çok üretkenlik faaliyetlerini ve bilişsel yeteneklerini artırmada kullandıkları eğitim, bilgi, beceri ve kabiliyetlere yaptıkları yatırımla ilgilidir (Becker, 1964).

İnsan sermayesi sosyal bağlantı ve ilişkilerle şekillenir. Bir bireyin en değerli kaynağı günümüz çalışma ve iş hayatında sosyal sermayesidir. Son yıllarda yapılmış çalışmalarda sosyal sermayenin insan sermayesinden daha önemli olduğu,

profesyonel ilerlemelerde sosyal sermaye özelliklerinin açığa çıktığı vurgulanmaktadır.

Yönetim bilimcilerin bakış açısıyla sosyal sermayenin yalnızca bireyin sahip olduğu bağış olarak düşünülmesi insan sermayesiyle temel ortak benzerliği olmakla fakat insan sermayesi tek başına bireysel ekonomik kazanç elde etmeyi etkilememektedir (Goldin ve Katz, 2001).

Yönetim kademelerinde görev yapan yönetici kadınların insan sermayesi, başarılı iş yaşamı için gerekli olmakla birlikte yaş ve cinsiyet gibi sosyo-demografik özellikleri ve eğitim, kabiliyet ve yönetsel tecrübelerle kazanılan entelektüel insan sermayesinden oluşan kavramları kapsamaktadır (Junquera, 2011; Madsen, Neergaard ve Ulhoi 2003). Eğitim insan sermayesinin bilgi, davranış ve oryantasyon hızını şekillendiren önemli bir elemanı olarak belirtilmektedir (Birdthistle 2008).

Kadın yöneticilerin insan sermayesi kuramına göre (Becker, 1964) eşitsizliğin anlaşılmasında öne çıkmaktadır. İnsan sermayesi kaynak bağımlılığı kuramıyla ilişkilendirilebilir çünkü artan bir şekilde belirsizlik kazanan iş çevrelerinde kurulların taze kaynak kazandıran bireylerden oluşması beklenmektedir. İşletmelerin yönetim kurulları önemli ve özel yerlerdir. Yönetim kurullarında görev yapan kadınların oranı dünya genelinde azınlıktadır (Terjesen, Sealy ve Singh, 2009). Her bir kurul üyesi eşsiz bir insan sermayesi kaynağına sahiptir ve yeni bir üyenin kurula girmesinde diğer insanları etkileyen unsurdur. Bu konudaki çalışmaların yaş, eğitim ve fonksiyonel çeşitliliğe odaklanması ve cinsiyetin insan sermayesini etkileyen bir unsur olarak benimsenmemesi bu konuda da çalışmaların yapılması gereğini doğurmuştur.

Sosyal sermaye ve insan sermayesi arasındaki ilişki önemlidir. Bazı kuramcılar insan sermayesinin üretiminde sosyal sermayenin bilgi paylaşımını kolaylaştırıcı görevinin yardımcı olduğunu önermişlerdir (Bourdieu, 1986; Coleman, 1990).

Sosyal sermaye eksikliği yaşayan kadın üst düzey yöneticilerin insan sermayesi yönünden de eksikliklere sahip olduğu vurgulanmaktadır (Burke, 2000). Kadınların insan sermayesi özellikle eğitim açısından erkeklerle göre daha az nitelikli olduğu ve dolayısıyla bu durumun işteki başarılarında da erkeklerin daha iyi durumda olmalarına neden olduğu vurgulanmaktadır (Terjesen, Sealy ve Singh, 2009). Schyns ve Sanders (2005)'de başarılı olan kadın kurul üyelerinin diğer rakiplerinden taklit edilmesi zor ve rekabetçi üstünlüklerinin olduğu ve bu üstünlüklerinin kurula girmelerinde etkili olduğu savunulmuştur. Başka araştırmacılar ise yüksek düzeydeki eğitim ve iş tecrübesiyle oluşmuş insan sermayesinin sosyal sermayeyi oluşturduğunu savunmuşlardır (Lin, 2001). Çoğu çalışmada sosyal sermayenin örgüte başarı sağlayacak fırsatlar için gerekli olduğu ortaya çıkmıştır (Lin, 2001; Barr, 1998; Burt, 2005).

İnsan ve sosyal sermayenin kadınların örgütte görevlendirilmelerindeki etkilerini araştırmışlar ve sadece % 6'dan az oranda kadın yöneticinin bulunduğunu, insan sermayesinin alt düzey işlerde kadınların görevlendirilmesinde etkili iken sosyal sermaye düzeyi yüksek olan kadınların üst düzey görevlere geldikleri belirtilmektedir (Metz ve Tharenou, 2001). Aynı çalışmada sosyal sermayenin kadınların kariyer ilerlemesinde önemli bir faktör olduğu ve örgüt içindeki ve dışındaki ilişki ağlarının üst düzey görevler için zorunluluk olduğu vurgulanmıştır.

Eğitim ve eğitsel programlara katılım sağlanması kadınların hem insan sermayesini hem de köprüleyici ve birleştirici sosyal sermaye edinimi artırmakta ve öğrenilen beceriler ve bilgiler insan sermayesini güçlendirmekte ve kadınların profesyonelleşmelerini hızlandırmaktadır (Metz ve Tharenou, 2001). Sadece kadın çalışmaları ya da demografik değişkenlerle sınırlı kalmış çalışmalarda kurul üyesi kadınların insan sermayesi her zaman ihmal edilmiştir. Hawarden (2010) doktora tezinde kadın yönetim kurulu üyelerinin insan sermayesi ve sosyal sermayelerinin sahip oldukları eğitim, nitelik ve deneyimlerinden daha fazla gerekli olduğu ve sosyal etkileşimlerin kurul üyeliğine seçilmede önemli bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. Yönetim kurulu üyeliklerine kadınların erişiminin en büyük engeli kalıplaşmış yargılar ve kadınların ağ ilişkilerine erişimlerinin kısıtlı olmasıdır

(Hillman ve Dalziel, 2003). Yönetim kurullarının etkililiği uzmanlıklarını ve stratejik bakış açılarını büyük ölçüde kurullarındaki üyelerin bireysel ağlarından etkilenecek şekilde oluşturmakta ve düğümler ve bağ yoğunluklarının kurul üyeliklerine kabul edilmede önemli etkileri olduğu bilinmektedir (Carpenter ve Westphal 2001). Kadın yönetim kurulu üyelerinin önemi göz ardı edilmeyecek kadar büyüktür, kadın üyeler farklı kesimleri bir araya getiren bağları genişletmektedir. Kadınların sorunlara farklı yaklaşım ve bakış açılarının olması ve farklı sorularla yönetim kurulu üyeleri arasında iletişimi güçlendirdikleri vurgulanmaktadır (Molinas, 1998). Yönetim kurullarında neden kadın sayısının az olduğuna dair birçok sebep bulunmaktadır. Bu nedenler arasında en önemli ve en öncelikli olanları kadınların önemli konuma gelebilecekleri ağ bağlarına ve gerekli bağlantılara uzak kalmaları ve gerekli niteliklerden yoksun oldukları düşüncesidir (Fitzsimmons, 2012). Lutter (2015)'de kadınların cinsiyetlerinden kaynaklanan sosyal ağ kazanımı dezavantajlarını yüksek düzeyde çeşitlilik ve bilgi akışı olan açık sosyal ağ düzeneklerine sahip olarak azaltacakları, kapalı ağ oluşumları kurmaları durumunda ise kariyer ilerlemelerinde riskler ortaya çıkmaktadır. Coleman, öne sürdüğü Sosyal Kapalılık Kuramı ile sosyal sermayenin insan sermayesini yaratmadaki ve grup birliğini sürdürmedeki etkisini incelemiştir. Sosyal sermaye içinde bulunduğu ilişki ağları sayesinde birey insan sermayesine yaptığı yatırımın karşılığını alabilecektir.

Stevenson ve Radin'de (2009) on dört şirket üzerinde yapmış olduğu çalışmada yönetim kurulu üyelerinin kurul dışındaki ve diğer kurullarla güçlü bağlarının olması ve üyelerin insan sermayelerinin sonucu olan farklı örgüt kurullarındaki üyeliklerinin önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağların üyelerin kurul içindeki diğer üyelerle daha önceye dayanan sosyal sermayelerinin ve ilişkilerini temsil etmektedir. Güçlü bağlara sahip gayri resmi bir ağa sahip kadınların bu yapısal konumlarını değerlendirerek yönetim kurullarına girdikleri belirtilmektedir (Fitzsimmons, 2012). Örgütlerin açık sistemler olarak dışsal devamlı bir bağlantıya sahip olması yönetim kurulu üyelerinin dış çevre ile devamlı oluşan bir bağlılığını yansıtmaktadır (Boyd, 1990). İnsan sermayesi ve profesyonel ağ bağlantılarına sahip olunması, kadınların yönetim kurullarında görev almalarının önünü büyük ölçüde açmaktadır (Hodigere ve Bilimoria, 2015). Hodigere ve Bilimoria (2015)'e göre kadınların sahip oldukları insan sermayesi ve profesyonel ağ bağlarının kurullara girmelerinde önemli etkiye sahip olduğu ve erkeklerle karşılaştırıldığında kadınların insan kaynakları ve profesyonel ağ bağlarının daha fazla destekleyici olduğu belirtilmiştir. Aynı çalışmada kadınların erkeklere göre eğitim ve nitelik bakımından düzeylerinin yakın olduğu, politika ve hükümet bağlantılarına sahip olan kadınların kamu örgütlerindeki kurullara girdiklerini gözlemlenmiştir. Hangi kadın üyenin ortakların güvenini daha fazla kazandığı sosyal ağ kuramına göre belirlenen Hodigere ve Bilimoria (2015) çalışmasının temel vurgusu kadınların erkek meslektaşlarına göre daha çok yeteneğe ve daha fazla tecrübeye sahip olması nedeniyle, erkek üyelerin ise kurulun grup homofilisine uygun olması nedeniyle kurula kabul edilmeleridir (Gregoric, Oxelheim, Randoy ve Thomsen, 2013).

5. Yöntem

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada belirlenmiş özel örneklem olan kadın yöneticilerin insan sermayesi ve kariyer başarıları arasındaki ilişkiyi belirlemek ve sosyal sermaye kullanımının rolünü belirlemeyi gerektiren yüzeysel bilgileri elde etmek amacıyla ilişki bilgileri elde etmek ve analiz edebilmek için ikincil veri kaynaklarından hareket ederek kadın bağımsız yönetim kurulu üyelerinin insan sermayesi düzeyleri, kariyer başarıları ve sosyal ağ ilişki ve temasları araştırılmıştır. Bu çalışmada insan sermayesi ve kariyer başarıları arasındaki ilişki ve sosyal sermayenin bu ilişkideki rolünün ortaya çıkartılması amaçlanmıştır.

5.2. Araştırmanın Önemi

İnsan sermayesi ve kariyer başarıları arasında bir ilişki bulunduğu, bireyin insan sermayesi ne kadar gelişmiş olursa o kadar fazla kariyer başarısına sahip olacağı

bilinmektedir. Bu bağlamda sosyal sermaye ve sosyal ağ kuramları kadınların kariyer başarısı elde etme sürecine kapsamlı bir bakış açısı kazandırmaktadır. Sosyal sermaye ve sosyal ağ yapısının kadınların kariyer ilerlemeleri üzerindeki etkisi tam olarak araştırmacılar tarafından araştırılmamıştır. Kadın yöneticilerin insan sermayesi ve kariyer başarıları arasındaki ilişki ve sosyal sermayenin bu ilişkideki etkisi kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır.

5.3. Araştırmanın Evren ve Kapsamı

Bu çalışmada özel bir örneklem grubu olarak Borsa İstanbul A.Ş.'de işlem gören örgütlerin yönetim kurullarındaki bağımsız kadın yönetim kurulu üyeleri araştırılmıştır. Analizlerde kullanılan bağımsız kadın yönetim kurulu üye verileri, www.borsaistanbul.com ve www.kap.gov.tr (Kamuyu Aydınlatma Platformu) internet sitesi veri tabanlarından sağlanmıştır. Veri toplama sürecinde karşılaşılan yanıltıcı olacağı düşünülen nitelikteki varsayıma dayalı bilgiler, ilişkilerin belirlenmesinde değerlendirmeye alınmamıştır. Toplamda 588 örgüt incelenmiş ve 70 bağımsız kadın yönetim kurulu üyesinin insan sermayesi, kariyer başarıları ve ağ ilişkileri ve sosyal sermaye düzeyleri araştırılmıştır. SPSS istatistik programı ve Excel tablolardan faydalanılmıştır. Kadın yöneticilerin bilgilerinin gizli tutulması gerektiğinden numaralandırılarak kodlanmıştır.

Araştırma kapsamında geri dönen anket sayısı 68'dir. Kadın yöneticileri sosyal sermaye, insan sermayesi ve kariyer başarılarına ilişkin veriler internet üzerinden gönderilmiş anketler ile toplanmıştır. Kariyer başarısı yazında en sık kullanılan ölçütler olan ücret, terfi ve statü ile ölçülmüştür. Anketlerde katılımcı kadınlara aylık net kazançlarını yazmaları istenmiş olup, terfi sayısı ve statü durumlarını belirtmeleri istenmiştir. Statü ölçümü için çalıştıkları işletmedeki statü durumlarını 1'den 10'a kadar (en düşük statü 1, en yüksek statü ise 10) değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılara sosyal sermaye türlerini ve insan sermayesi düzeylerini belirlemek amacıyla yazından derlenerek oluşturulmuş 24 sorudan oluşan ankette 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Anketlerin değerlendirme sürecinde, "kesinlikle katılmıyorum" 1 olarak, "kesinlikle katılıyorum" 5 olarak değerlendirilmiştir. Çalışmaya katılanların yaşı ve sahip olunan iş tecrübeleri kontrol değişkenleri olarak araştırmada incelenmiştir.

5.4. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmanın araştırma sorusu insan sermayesi ve kariyer başarısı arasındaki ilişkide sosyal sermayenin rolü ne şekilde olmaktadır? Hangi sosyal sermaye türü insan sermayesi ve kariyer başarısı arasındaki ilişkiyi etkilemektedir? şeklindedir. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler şu şekildedir;

Hipotez 1: İnsan sermayesi ve kariyer başarısı arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: İnsan sermayesi ve kariyer başarısı arasındaki ilişkiyi bağlayan sosyal sermaye olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotez 3: İnsan sermayesi ve kariyer başarısı arasındaki ilişkiyi köprüleyen sosyal sermaye olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotez 4: İnsan sermayesi ve kariyer başarısı arasındaki ilişkiyi birleştirici sosyal sermaye olumlu yönde etkilemektedir.

6. Bulgular

Çalışmada hipotezleri test etmek amacıyla toplanan veriler, SPSS 22.0 programı ile analiz edilmiştir. Öncelikle araştırma kapsamına alınan kadınların demografik özellikleri ve tanımlayıcı analizleri yapılmıştır. Araştırma yapılan kadınların sosyo-demografik ve kişisel özellikleri şu şekildedir;

- Araştırma kapsamındaki bağımsız kadın yönetim kurulu üyelerinden 5'i 25-29 yaş grubu arasında, 3'ü 30-39 yaş grubu arasında, 15'i 40-49 yaş grubu arasında, 42'si 50-59 yaş grubu arasında ve 3 kadın üye de 60 yaş üzeridir.
- Bağımsız kadın yönetim kurulu üyelerinden 41'i üniversite mezunudur. Bunlardan 10'u yurt dışı üniversitelerden, 28'i Boğaziçi üniversitesinden, 5'i Orta

doğu teknik üniversitesi mezun olmuştur. 3 kadın üye en az doktora düzeyinde akademik unvana sahiptir. 24 kadın üye yüksek lisans düzeyinde eğitime sahiptir.

- Araştırma yapılan kadın üyelerin 50'sinin çocuğu vardır. Kadın üyelerin 12'sinin tek çocuğu, 28'inin iki çocuğu, 10'unun üç çocuğu bulunmaktadır.

- Kadın üyelerin 61'i evli, 6'sı bekâr, 3'ü boşanmıştır.

- Evli olan kadın yönetim kurulu üyelerinin eşleriyle ilgili yapılan araştırmada 23'ünün şirket sahibi, 19'unun üst düzey yönetici ve CEO, 7'sinin akademisyen, 5'inin danışman ve 7'sinin ise yabancı sermayeli firmaların Türkiye sorumlusu veya genel müdürü olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmada veri toplamak amacıyla kullanılan anketin alfa güvenilirlik katsayısı 0.77 olup, çalışmanın hipotezleri çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Regresyon analizi yapılmadan önce gerekli olan normallik, varyansların homojenliği ve doğrusallık varsayımları analizleri yapılmıştır. Araştırmanın değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı değişkenler ve korelasyon değerleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri

Değişken	Ort.	St. Sp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Yaş	38,5	.98	1								
Deneyim	18,28	.93	.229**	1							
Ücret	17,97	.66	-.230**	.430**	1						
Terfi	2,31	2,32	-0,21	0,374*	.220**	1					
Statü	6,33	-.034	.374	.338	.089	.237**	1				
İnsan Sermayesi	3,06	.95	.276	.176	.078	.140	.280**	1			
Bağlayan Sosyal Sermaye	3,25	.15	.175**	.300**	.180**	.369**	.560**	.277**	1		
Köprüleyen Sosyal Sermaye	3,8	.68	.96	.120	.147	.245**	.400**	.178**	.226**	1	
Birleştirici Sosyal Sermaye	3,9	.90	.80	.336	.236**	.178**	.300**	.260**	.192**	.227**	1

N=68 *p<.05, **p<.01, , Ücret değişkeni logaritmik dönüşüme tabii tutulmuştur.

Tablo 1'de değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri ile korelasyon değerleri gösterilmektedir. Buna göre çalışmanın ilk hipotezi olan insan sermayesi ile kariyer başarısı arasında anlamlı ve olumlu yönde bir ilişki bulunduğu dair H1 hipotezi kabul edilmiştir. (tablo 1). Çalışmanın diğer hipotezlerini test etmek amacıyla, üç ayrı regresyon analizi yapılmıştır. Her bir regresyon analizinde, insan sermayesi bağımsız değişken olarak, yaş ve iş tecrübesi kontrol değişkenleri olarak analize sokulmuştur. Bağımlı değişkenler, ilk regresyon analizinde bağlayan sosyal sermaye, ikincisinde köprüleyen, üçüncüsünde birleştirici sosyal sermaye olarak sıralanmaktadır. Söz konusu regresyon analizlerinin sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2'de de görüldüğü gibi, yaş ve iş deneyiminin kontrol değişkenleri olması, insan sermayesinin araştırmanın bağımsız değişkeni, bağlayan sosyal sermayenin ise bağımlı değişken olarak analize katıldığı ilk regresyon analizine göre regresyon modeli istatistikî olarak anlamlıdır ($R^2 = .221$, $p < .001$). Yaşın kariyer başarısını olumlu yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği saptanmıştır ($\beta = .155$, $p < .01$). Hem yaş ($\beta = .290$, $p < .01$) hem de iş deneyiminin ($\beta = .224$, $p < .05$) kariyer başarısı ve insan sermayesini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği bulunmuştur. İnsan sermayesi ve kariyer başarısı arasındaki ilişkiyi bağlayan sosyal sermaye olumlu yönde etkilemekte ve sonuç olarak H2 hipotezi kabuldür.

Tablo 2: Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Bağımlı Değişkenler		
	Bağlayan Sosyal Sermaye	Köprüleyen Sosyal Sermaye	Birleştiren Sosyal Sermaye
Yaş	.155**	.090	.080
Deneyim	.290**	.108	.177
İnsan Sermayesi Düzeyi	.224*	.302*	.150*
Kariyer Başarısı	.137*	.142*	.133*
R ²	.221***	.152***	.117***

N=68 *p<.05, **p<.01, ***p<.001, Ücret değişkeni logaritmik tabii tutulmuştur.

Köprüleyen sosyal sermayenin bağımlı değişken olarak analize katıldığı ikinci regresyon analizine göre regresyon modeli istatistikî olarak anlamlıdır ($R^2=.152$, $p<.001$). Kontrol değişkenlerinden biri olan yaşın ($\beta=.090$, $p<.05$) köprüleyen sosyal sermaye üzerinde anlam ifade edecek bir etkisinin olmadığı tespit edilmiş olup, iş deneyiminin köprüleyen sosyal sermayeyi olumlu yönde etkileyerek anlamlı bir regresyon modeli oluşturmuştur ($\beta=.108$, $p<.05$). Kariyer başarısı ise köprüleyen sosyal sermayeyi olumlu yönde ve anlamlı bir şekilde açıklamaktadır ($\beta=.142$, $p<.05$). Bu analizler sonucunda H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Birleştirici sosyal sermayenin bağımlı değişken olarak analize dahil edildiği üçüncü regresyon analizi için, modelin istatistikî olarak anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ($R^2=.137$, $p<.001$). Yaşın ($\beta=.080$, $p<.05$) birleştirici sosyal sermaye üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamış olup, iş deneyiminin statüyü olumlu yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür ($\beta=.177$, $p<.05$). Kariyer başarısının ise birleştirici sosyal sermayeyi olumlu yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği bulunmuştur ($\beta=.133$, $p<.05$). Böylelikle H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada insan sermayesi ve kariyer başarısı arasındaki ilişki ve sosyal sermayenin bu ilişkideki rolü kadın yöneticiler üzerinde yapılan araştırma ile ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Kadın yöneticilerin insan sermayeleri ve kariyer başarıları arasındaki ilişkileri ve sosyal sermaye bilgilerini doğru ve gerçeğe yakın olarak belirlemek amacıyla en kritik kademelerde görev yapan kadın yöneticilerin araştırılması gereği oluşmuştur. Bu amaçla kadın yönetici bilgileri Borsa İstanbul A.Ş.'de aktif olarak işlem gören şirketlerin yönetim kurullarında bağımsız üye olarak görev yapan kadın yönetim kurulu üyeleri olarak belirlenmiştir. Her kadın üyenin ikincil veri toplama yöntemi ile sahip olduğu ilişki, bağ ve temasları belirlenerek, UCINET 6.0 ve Microsoft Excel programı kullanılarak ağ ilişkileri matrisleri ve ağ haritaları oluşturulmuştur. Araştırma kapsamına alınan her bağımsız kadın yönetim kurulu üyesinin ülkede isim yapmış ve köklü firmaların kurullarında görev yaptıkları düşünüldüğünde, bilinirlikleri ve tanınırlıklarının fazla olacağı ve birçok bilgi veya habere ikincil veri kaynakları sayesinde ulaşılabileceği değerlendirilmektedir. Bu çalışmada kadın yöneticilerin insan sermayesi ve kariyer başarıları arasındaki ilişkiyi belirlemek ve sosyal sermaye kullanımının rolünü belirlemeyi gerektiren yüzeysel bilgileri elde etmek amacıyla ilişkisel bilgileri elde etmek ve analiz edebilmek için ikincil veri kaynaklarından hareket edilerek kadın bağımsız yönetim kurulu üyelerinin insan sermayesi düzeyleri, kariyer başarıları ve sosyal ağ ilişki ve temasları araştırılmıştır.

Kadın ve erkekler sosyal sermayelerinden eşit oranda faydalanmamaktadırlar. Kadınların daha küçük, güçlü bağ oranı ve ağ üyelerinin birbirine benzerlik oranı daha fazla olan ağ yapılanmaları oluşturdukları ortaya çıkmıştır (Knouse ve Webb, 2001). Kadınların yeterli düzeyde fayda ve kazanç sağlayacakları sosyal ağ ilişkileri ve bağlar kuramamaları veya bundan mahrum kalmaları sosyal sermaye edinimlerinin az olmasına neden olmaktadır (Davidson ve Burke, 2000). Kadınlar

diğer gruplara veya farklı ağ düzeneklerine erişim sağlayacak bağlantılarını başkasının sosyal sermayelerini ödünç alarak kurdukları belirtilmektedir (Burt, 1998). Kadınlar erkeklerin baskınlığında olan ağ yapılarında merkezden çok uzak konumda yer almaları ve önemli ağ yapılarının erkeklerden oluşması nedeniyle bu ağlara giremedikleri vurgulanmıştır (Brass, 1985). Timberlake (2005) çalışma yaşamında bireylerin sosyal sermayesi toplumsal cinsiyet eşitsizliği düzeyine göre şekillendiğini ortaya çıkarmıştır.

Hangi tür sosyal sermaye türünün kadınların insan sermayesi ve kariyer başarıları arasındaki ilişkiye etkisi olduğunun belirlenmesi için çalışma kapsamında geliştirilen hipotezler bağlayan, köprüleyen ve birleştirici sosyal sermaye düzeylerine odaklanılmıştır. Bu tür sosyal sermaye oluşumlarının her birinin yapısal ve bilişsel yönleri bulunmaktadır. Çeşitli araştırmacılar farklı sosyal sermaye yapılanmalarına dikkat çekmektedir. Bağlayan sosyal sermayede bireyin ait olduğu grup, sınıf veya toplumdakilerle kurduğu kendisiyle eşit düzeyde olan, kendisine çok benzer olduğu bireylerle geliştirdiği ilişkilerdir (homojen ve bağlayıcı bağlar) (Putnam, 2000; Lin, 2001; Burt, 2005). Diğerleri daha fazla bilgi ve bireye ulaşmayı amaçlayan doğrudan olmayan bağlardır (heterojen ve köprü kuran bağlar). Farklı gruplar arasında iletişimin artmasına daha fazla avantaj ve fırsata sahip olunmasına imkân tanımaktadır (Burt, 1998). Belirli amaçlara ulaşmak daha değerli kaynaklara erişmek için önemlidir (Lin, 2001). Putnam'a göre köprü kuran sosyal sermaye heterojen ağlara atıfta bulunurken, bağlayıcı sosyal sermaye ise homojen ağlara atıfta bulunmaktadır. Güçlü (bağlayan sosyal sermaye) ve zayıf bağlar (köprüleyen ve birleştirici) ağ yapılanmasının kimlerden oluştuğunu ve sosyal sermayenin şekillendiği ortamın belirlenmesi amacıyla kullanılmaktadır. Çalışmanın ilk hipotezi olan insan sermayesinin kariyer başarısı ile anlamlı ve olumlu yönde ilişkiye sahip olduğu yönündeki ilk hipotezi kabul edilmiştir. Hem yaşın, hem de iş deneyiminin kariyer başarısı ve insan sermayesini olumlu yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği bulunarak çalışmanın ikinci hipotezi kabul edilmiştir. Kariyer başarısı ise köprüleyen sosyal sermayeyi olumlu yönde ve anlamlı bir şekilde açıklamaktadır. Çalışmanın üçüncü hipotezi kabul edilmiştir. Aynı zamanda kariyer başarısının ise birleştirici sosyal sermayeyi olumlu yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmanın son hipotezi de kabul edilmiştir. Sonuç olarak bu çalışma ile kadın yöneticilerin insan sermayesi ve kariyer başarıları arasındaki ilişkide etkili olan sosyal ağ ilişki ve bağlantıları ile hangi sosyal ağ özelliklerinin önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Kaynakça

- Abele, A. E. & Spurk, D. (2009). The longitudinal impact of self-efficacy and career goals on objective and subjective career success, *Journal of Vocational Behavior*, 74(1): 53-62.
- Abrahamson, E. & C. J. Fombrun, (1994). Macrocultures: determinants and consequences, *Academy of Management Review*, 19(4), 728-755.
- Alan, H. & Sözen, C. (2017a). Biçimsel ve biçimsel olmayan sosyal ağların sosyal sermaye edinimindeki rolü: kadın yönetim kurulu üyeleri üzerine bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 339-361, DOI: 10.20491/isarder.2017.248
- Alan, H. & Sözen, C. (2017b). Sosyal sermaye edinim biçimi olarak sadece kadın ağları (women-only networks): yönetim kurulu üyesi kadınlar üzerinde bir araştırma, *25. Yönetim Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı*, 137-147, Başkent Üniversitesi, Ankara
- Barr, A. (1998). *Enterprise performance and the functional diversity of social capital*. Working Paper Series, 98-1, Institute of Economics and Statistics, University of Oxford.
- Becker, G. S. (1993). *Human capital: a theoretical and empirical analysis with special reference to education* (3rd Ed.). Chicago: University of Chicago Press
- Becker, G. S. (1964). *Human capital*. New York: Columbia University Press.

- Birdthistle, N. (2008). An examination of tertiary students' desire to found an enterprise. *Education Training*, 50(7), 552-567
- Bontis, N., Keow, W.C., ve Richardson, S. (2000). Intellectual Capital And Business Performance In Malasian Industries. *Journal of Intellectual Capital*, 1(1),85-100.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research of the sociology of education* (s. 241-258). New York: Greenwood.
- Brass, D. J. (1985). Men's and women's networks: a study of interaction patterns and influence in an organization. *Academy of Management Journal*, 28(2),327-43.
- Burt, R. (1998). The gender of social capital, *Rationality and Society*, 10(1),5-46.
- Burt, R. 2005. *Brokerage and closure: An introduction to social capital*, Oxford: Oxford University Press
- Coleman, J. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology Supplement*, 94:93-120.
- Davidson, M. J. & Burke, R. J. 2000. *Women in management: current research issue*, vol 2. London: Sage Publications Ltd.
- Edvinsson, L. & M.S. Malone, (1997). *Intellectual capital*, Piatkus, London.
- Fitzsimmons, S. R. (2012). Women on boards of directors: Why skirts in seats aren't enough, *Business Horizons*, 55:557-566
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press.
- Granovetter, M. (1973). Strength of weak ties, *American Journal of Sociology*, 78: 1360-1380.
- Goldin, Claudia and Lawrence F. Katz. (2008). *The race between education and technology*. Havard University Press.
- Gregoric, A., Oxelheim, L., Randoy, T., & Thomsen, S. (2013). *Changing the corporate elite? not so easy, female directors' appointments onto corporate boards*, IFN Working Paper No: 978.
- Hawarden, R. J. (2010). *Women on boards of directors: the origin and structure of gendered small-world and scale-free director glass networks*, Doctoral Thesis, Massey University,
- Hillman, A. J., & Dalziel, T. (2003). Boards of directors and firmperformance: Integrating agency and resource dependenceperspectives. *The Academy of Management Review*, 28: 383-396
- Hodigere, R.,& Bilimoria, D. (2015). Human capital and professional network effects on women's odds of corporate board directorships, *Gender in Management: An International Journal*, 30 (7),523-550.
- Ibarra, H. (1997). Paving an alternative route: Gender differences in managerial networks. *Social Psychology Quarterly*, 60(1),91-102.
- Junquera, B. (2011). Where does female entrepreneurial human capital come from? A review of the literature. *Innovation: Management, Policy & Practice*, 13(3):391-411.
- Knouse, S. B. ve Webb, S. C. 2001. Virtual networking for women and minorities. *Career Development International*, 6 (4), 226-8.
- Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and action*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Lynn, L.E. (1998), Managing intellectual capital: the issues and practice, Management Accounting Issues, Paper 16, *Management Accounting Practices Handbook*, Hamilton, Society of Management Accountants, Ontario, Canada.
- Lutter, M. (2015). Do women suffer from network closure? the moderating effect of social capital on gender inequality in a project-based labor market, 1929 to 2010, *American Sociological Review*, 80(2),329-358.

-
- Metz, I. & Tharenou, P. 2001. Women's career advancement: the relative contribution of human and social capital. *Group and Organization Management*, 26 (3):312-42.
- Molinas, J. R. (1998). The impact of inequality, gender, external assistance and social capital on local-level cooperation, *World Development*, 26:413-431.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *The Academy of Management Review*, 23:242-266.
- Ng, T. W., Eby, L. T., Sorensen, K. L & Feldman, D. C. (2005). Predictors of objective and subjective career success: a meta-analysis, *Personnel Psychology*, 58(2), 367-408.
- Polama, M. (2007). *Çağdaş sosyoloji*. (H. Erbaş, Çev.) Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Putnam R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital, *Journal of Democracy*, 6(1),65-78.
- Schyns, B. & Sanders, K. 2005. Exploring gender differences in leaders, occupational self-efficacy, *Women in Management Review*, 20 (7), 513-523.
- Stevenson, W. B. & Radin, R. F. (2009). Social capital and social influence on the board of directors. *Journal of Management Studies*, 46:16-44.
- Terjesen, S., Sealy, R. & Singh, V. (2009). Women directors on corporate boards: a review and research agenda, *Corporate Governance: An International Review*, 17(3), 320-337.
- Timberlake, S. (2005). Social capital and gender in the workplace, *The Journal of Management Development*, 24(1),34-44.
- Unger, J. M., Rauch, A., Frese, M., & Rosenbusch, N. (2011). Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytical review. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 341-358.

**Üniversitelerin Harcama Bazlı Ekonomik Katkı Modeli:
Gümüşhane Üniversitesi Örneđi¹****Expenditure-Based Economic Contribution Model of Universities:
Gümüşhane University Example****Alper Veli Çam², Ahmet Burhan Çakıcı³****Öz**

Üniversiteler kuruldukları kentlerin ekonomik, sosyal ve kültürel yapısı üzerinde önemli etkilere sahiptir. Özellikle ekonomide sanayi payının düşük olduğu kentlerde ekonominin canlanması açısından üniversiteler önemli bir rol üstlenmektedir. Bu sebeple üniversitelerin kentlere ekonomik katkı düzeyinin belirlenmesi önemlidir.

Bu çalışmanın amacı üniversitelerin kentlere yaptıkları harcama bazlı ekonomik katkı modelinin kurulması ve çalıştırılmasıdır. Çalışmada Gümüşhane Üniversitesi'nin 2009-2016 yıllarına ait verileri ile üniversite personeli ve öğrencilerinden elde edilen veriler kullanılmıştır. Personel ve öğrencilerden veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Her iki grup için farklı anket formu kullanılmıştır.

Çalışma sonucunda personel ve öğrencilerin yaptıkları harcamalar ve harcama dağılımları doğrultusunda "Harcama Bazlı Ekonomik Katkı Modeli" geliştirilmiştir. Çalışmada ayrıca modelin çalıştırılması ile Gümüşhane Üniversitesi'nin 2009-2016 yıllarına ait 7 yıllık ekonomik katkı düzeyi hesaplanmıştır. 2016 yılı sonu itibarıyla Gümüşhane Üniversitesi'nin kent ekonomisine katkısının yaklaşık 172 milyon lira olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Katkı Modeli, Yerel Ekonomiler, Üniversiteler, Yerel Kalkınma**Abstract**

Universities have significant impact on the economic, social and cultural structure of the cities where they are founded. Universities play an important role in the revitalization of the economy especially in cities where the share of the industry is low. For this reason, it is important to determine the level of economic contribution of universities to cities.

The aim of this study is to establish and operate an expenditure-based economic contribution model of the universities. The data obtained from Gümüşhane University, university staff and students were used in the study. Data from the staff and students were collected by questionnaire method. A different questionnaire form was used for both groups.

As a result of the study, "Expenditure-Based Economic Contribution Model" has been developed in line with expenditures and expenditures distributions of personnel and students. In addition to the model, the economic contribution level of Gümüşhane University for the years 2009-2016 has been calculated. In 2016, it has been determined that the contribution of Gümüşhane University to the urban economy is about 172 million Turkish Lira.

Keywords: Contribution Model, Local Economies, Universities, Local Development**Jel Classification:** C52, F63, R15

¹ Bu çalışma III. Yerel Ekonomiler Kongresi'nde sunulan "Bir Yerel Ekonomik Güç Olarak Üniversitelerin Kuruldukları İllere Katkısı" başlıkla bildiriden türetilmiştir.

² Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü

³ Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sosyal Hizmetler Bölümü

Giriş

Üniversiteler kuruldukları illerin ekonomisi, sosyal yapısı ve kültürel yapısını etkileyerek, günlük hayatın her alanında varlığını hissettirmektedir. Öyle ki, şehirdeki dolmuş hattından işletme sayısına, üretilen ekmekten konut sayısına, düzenlenen faaliyetlerden şehirdeki insanın yoğunluğuna kadar hemen her alana üniversitelerin doğrudan veya dolaylı katkısı söz konusudur. Özellikle yeni kurulan üniversiteler de öğrenci ve çalışan sayısında sürekli artışın olması bölgesel kalkınma üzerinde sürekli ve artan oranda bir etkiye sahip olacaktır. Üniversiteler, bölgenin nakit akımları ve istihdamı üzerinde etkili ekonomik birimlerdir (Bleaney et al,1992: 305; Rutten ve Boekema, 2009: 774; Goldstein ve Drucker, 2006: 25). Üniversitelerin bölgesel kalkınma üzerindeki etkisinin sürdürülebilir kılınması için şehirle olan etkileşiminin sağlam temeller üzerine oturtulması gerekmektedir (Charles, 2003: 11). Üniversitelerin kuruldukları şehirlere ekonomik ve sosyokültürel katkılarının neler olduğu ve nasıl geliştirileceğinin tespit edilebilmesi için üniversite faaliyetlerinin ve sonuçlarının sürekli değerlendirilmesi gerekmektedir (Taşçı vd,2008:4).

OECD raporlarına göre 1960'lı yıllardan sonra birçok Avrupa ülkesinde yükseköğrenim kurumları bölgesel kalkınma aracı olarak görülmüş ve çok yönlü etkilerinden dolayı özellikle az gelişmiş bölgelerde yaygınlaştırılmaya çalışılmıştır (OECD; 1982:51). Bu etkileri Florax dört başlık altında toplamıştır (Florax, 1987:52)

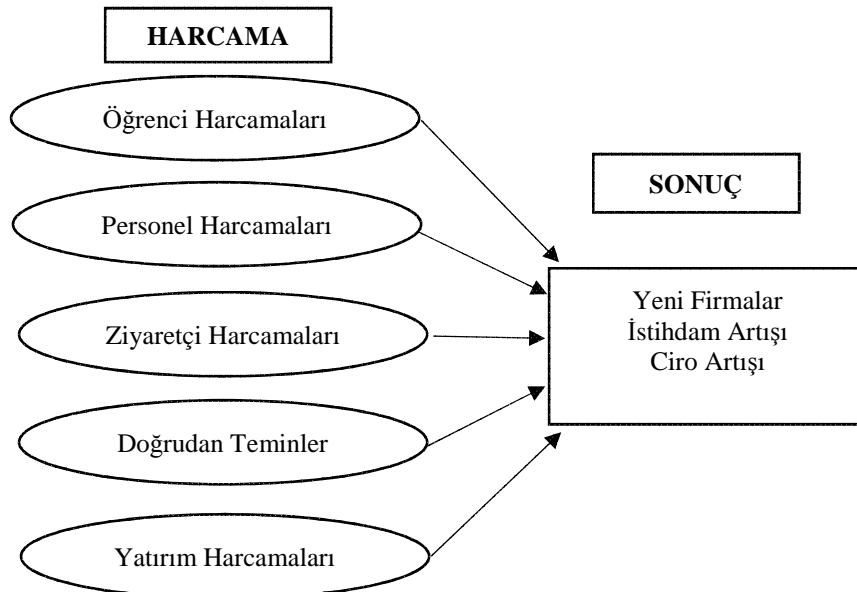
-Bölgesel gelir ve işgücü hareketliliğinde iyileşme sağlanması ile ilgili beklentiler,

-Konut, sağlık olanakları, iletişim ve taşımacılıkta iyileşme sağlanması ile ilgili beklentiler,

-Kültürel etkinliklerin artması ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesi ile ilgili beklentiler,

-Eğitime katılma oranında artış, doğum – ölüm oranında değişme ve göçün azalması ile ilgili beklentiler.

Ülkemizde ise üniversitelerin az gelişmiş bölgelerde kurulması ve bölgeleri bu yolla kalkındırma düşüncesi, VII. Milli Eğitim Şura'sında benimsenmiştir (Gültekin vd, 2008: 266). Yeni kurulan bir üniversitenin yerel ekonomi üzerinde temel katkısı şehirde yapılan tüketim harcamalarında ortaya çıkan üniversite kaynaklı artışlar ve bunların olası olumlu sonuçlarıdır. Bu bağlamda bir şehirdeki üniversitenin yerel ekonomiye harcama bazlı etkisi ve sonuçları Şekil 1'deki gibi gösterilebilir.



Şekil 1: Harcama Dağılımları ve Ekonomik Sonuçları

Şekil 1’de görüldüğü gibi bir üniversitenin öğrenci harcamaları, personel harcamaları, ziyaretçi harcamaları, mal ve hizmet alımları ve yatırım harcamaları şehrin ekonomisi üzerinde etkilidir. Burada ziyaretçi harcamaları, gerek personel ve öğrencilerin ziyaretçileri, gerekse üniversitenin düzenlediği bilimsel etkinliklerden dolayı şehre gelen kişilerin harcamalarını içermektedir. Mal ve hizmet alımları, birim ihtiyaçları doğrultusunda şehirdeki işletmelerden satın alınan mal ve hizmetleri ifade etmektedir. Özellikle geçici işçiler, hizmet alımları çerçevesinde istihdam edilmektedir. Üniversite kaynaklı diğer harcamaların kalemi ise yatırım harcamalarıdır. Bu harcamalar doğrudan teminlerin dışında ihale yoluyla yapılmakta ve taşeron firmalar aracılığıyla istihdam üzerinde olumlu sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bu etkilerin olumlu sonuçları ise, firma sayısındaki artış, firmalardaki ciro artışı ve istihdam artışıdır.

Bu bağlamda çalışmada, üniversitelerin harcama tabanlı il ekonomine katkılarının daha iyi irdelenebilmesi için “Harcama Bazlı Ekonomik Katkı Modeli” geliştirilmeye çalışılmıştır.

1. Literatür İncelemesi

Üniversitelerin faaliyet gösterdikleri şehirlerin ekonomilerine katkısını araştıran birçok çalışma yapılmıştır. Phelps (1998), yaptığı çalışma ile üniversitelerin kuruldukları ilin ekonomisine pozitif yönlü bir etki yaptığını ve gelişmekte olan ülkelerin geniş kırsal alanlara üniversite kurarak ekonomik fayda yaratabileceklerini öne sürmüştür.

Ülkemizde ise Atik (1999), Erciyes Üniversitesi’nin 1998 yılında toplam 7675 kişiye istihdam sağladığını ve ekonomiye toplam 13.700.000 TL katkı sağladığını tespit etmiştir. Benzer bir çalışma ise Erkekoğlu (2000) Cumhuriyet Üniversitesinin yaklaşık 5000 kişiyi istihdam ettiği ve ekonomiye yaklaşık 15.400.000 TL katkı sağladığını tespit etmiştir.

Glasson (2003), üniversitelerin bölgesel kalkınma üzerindeki etkilerini bilgi temelli ekonomik etkiler ve harcama-istihdam temelli ekonomik etkiler olarak belirlemiştir.

Kaşlı ve Serel (2008), Balıkesir Üniversitesi Gönen Meslek Yüksek Okulu’nda yaptıkları çalışmada öğrenci başına aylık harcamayı 518,86 TL olarak hesaplamış ve öğrencilerin film ve internet ihtiyaçları için önemli miktarda harcama yaptıklarını, buna bağlı olarak da, film kiralama ve internet kafe işletmelerinin sayısında önemli derecede artış olduğu tespit etmişlerdir.

Selçuk Üniversitesinde Görkemli (2009) tarafından yapılan çalışmada, üniversitenin 2002- 2003 yılında 4205 kişiye istihdam sağladığını ve 41.069.000 TL direk gelir yarattığını tespit etmiştir. Çalışmada ayrıca Selçuk Üniversitesinin Konya İline 237.554.355 TL dolaylı katkı yaptığı tespit edilmiştir.

Akçakanat, Çarıklı ve Duluplu (2010), 2003- 2009 yıllarını kapsayan çalışmalarında öğrencilerin 2009 yılında aylık ortalama 474 TL harcadıkları ve bu harcamaların %60’ının beslenme ve barınma ihtiyaçlarına gittiğini tespit etmişlerdir.

Çalışkan (2010), yeni kurulan bir üniversite olan Uşak Üniversitesi’nde yaptığı çalışmada öğrencilerin aylık ortalama harcama miktarını 560 TL olarak hesaplamıştır.

Korkmaz (2013), çalışmasında Bayburt ilindeki öğrenci harcamalarının il ekonomisine katkısını araştırmıştır. Çalışma sonucunda aylık ve yıllık bazda öğrenci harcamalarının miktarı hesaplanmıştır.

Türkiye’de bu konuda yapılan beklide en geniş kapsamlı çalışma 2008 yılında Sürmeli ve arkadaşları tarafından yapılmıştır. Anadolu Üniversitesi’ni kapsayan bu çalışmada üniversite ve üniversite paydaşlarının 2007 yılı harcamaları dikkate alınarak bir model kurulmuştur. Bu modele personele yapılan net ödemeler, personelin üniversite dışı net geliri, personelin toplam gelirinin Eskişehir’de harcama oranı, personelin tasarruf eğilimi, üniversitenin mal ve hizmet alımları, sermaye giderleri ve transfer ödemeleri, ziyaretçilerin yapmış oldukları harcama

tutarı, öğrencilerin ilde yaptıkları harcama tutarı doğrudan vergi oranı ve dolaylı vergi oranı gibi birçok değişken ilave edilmiştir. Bu modele göre Anadolu Üniversitesi'nin yerel ekonomiye katkısı 1.006.239.549 TL, istihdama katkısı yaklaşık olarak 7.000 kişi olarak hesaplanmıştır.

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı

Gümüşhane Üniversitesi 2008 yılında kurulmuştur. Üniversite olmadan önce Mühendislik Fakültesi ve Meslek Yüksekokulu Karadeniz Teknik Üniversitesi'ne bağlı olarak hizmet vermekte iken Üniversite olduktan sonra bu birimler Gümüşhane Üniversitesi'ne devredilmiştir. Gümüşhane Üniversitesi merkezinde halen bu birimlere ek olarak, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İletişim Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu ve Turizm Fakültesi bulunmaktadır.

Hızla artan birim ve bölümlere gerek öğrenci gerekse akademisyen alımı devam etmektedir. Sanayi açısından son derece kısır olan Gümüşhane ilinde, coğrafi koşullardan dolayı tarım da oldukça sınırlı alanda devam etmektedir. Bu sebeple Gümüşhane iline, Gümüşhane Üniversitesi'nin önemli derecede ekonomik katkısı söz konusudur. Bu bağlamda çalışmamızın amacı Gümüşhane Üniversitesi öğrencilerinin ve çalışanlarının Gümüşhane iline yaptığı ekonomik katkıyı ortaya çıkararak harcama bazlı katkı modelinin oluşturulması ve model çıktılarının değerlendirilmesidir.

2.2. Çalışmanın Yöntem ve Modeli

Gümüşhane Üniversitesi'nin harcama temelli etkilerinin ölçülmesi amacıyla anket uygulaması ve içerik analizi veri toplama yöntemi olarak kullanılmıştır.

Veri kaynağı olarak üniversiteye bağlı Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı, Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı ve Personel Dairesi Başkanlığından elde edilen arşiv bilgileri ile Gümüşhane Sanayi ve Ticaret Odası, Otogar Amirliği, Esnaf ve Sanatkarlar Odası arşiv belgeleri kullanılmıştır. Bunun yanında üniversite personeline ve öğrencilerine anket uygulanmıştır. Gümüşhane Üniversitesi'nde 2009-2010 Eğitim- Öğretim yılında kayıtlı olan 4379 öğrenciden tesadüfi örneklem metodu ile 500 öğrenciye anket uygulanmıştır. Eksik ve hatalı olan anketler elenmiş ve toplam 461 anket değerlendirmeye alınmıştır. Bunun yanında Gümüşhane Üniversitesi'nde görev yapan 593 personele anket dağıtılmış ve bu anketlerden geri dönüş sağlanan toplam 224 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Diğer taraftan çalışmada anket yöntemi ile elde edilen veriler ile ilgili kurumların raporlarından edilen verilerin analizi için "Harcama Bazlı Katkı Modeli" oluşturulmuştur. Oluşturulan model aşağıdaki gibidir:

$$K_n = (X_1 \times L_1) + X_2 \quad (1)$$

Burada;

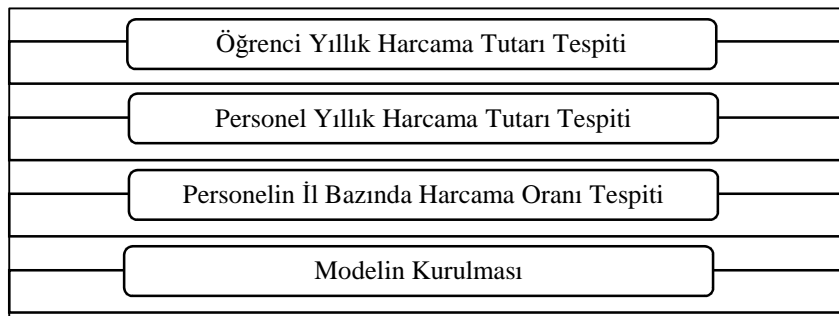
K_n = n yılında üniversitenin harcama bazlı parasal katkı düzeyini

X_1 = n yılında üniversite personelinin yıllık gelirini

L_1 = n yılında üniversite personelinin gelirini il içi harcama oranını

X_2 = n yılında üniversite öğrencilerinin harcama tutarını

İlgili model için izlenen süreç Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2: Çalışmanın Modeli

Şekil 2’de görüldüğü gibi modelin oluşturulabilmesi için öncelikle öğrencilerin ve personelin yıllık harcama tutarları tespit edilmiştir. Sonraki aşamada ise personelin yıllık gelirlerinin ne kadarını il içinde yaptıklarını tespit edebilmek için harcama oranları belirlenmiştir. Son aşamada ise model kurulmuştur.

Bu modele ziyaretçilerin yıl içi harcama tutarları, mezuniyete gelen öğrenci ailelerinin harcama tutarları, üniversitenin mal ve hizmet alım giderleri ve personelin üniversite dışı ek geliri model dışında tutulmuştur.

3. Bulgular

Çalışmada elde edilen bulgular, demografik bulgular, ekonomik bulgular ve model çıktıları başlıkları halinde aşağıda sunulmuştur.

3.1. Demografik Bulgular

Ankete katılan personelin demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Ankete Katılan Personelin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Yaş	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	58	25,9	18- 25	48	21,4
Erkek	166	74,1	26- 30	30	13,4
Çocuk Sayısı	Frekans (f)	Yüzde(%)	31- 35	113	50,4
Yok	126	56,2	36 - 40	33	14,7
1	72	32,1	41 +	0	0
2	20	9			
3	6	2,7			
Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)	Görev	Frekans	Yüzde (%)
Evli	139	62,1	Akademik Personel	146	77,7
Bekar	85	37,9	İdari Personel	72	13,8
			İşçi	19	8,5

Tablo 1’de görüldüğü gibi ankete katılan personelin %25,9 ‘u kadın, %74,1’ i erkektir. Bunun yanında ankete katılan personelin yaklaşık yarısı (%50,4) 31 -35 yaş arasındadır. Personelin % 62,1’i evli, % 37,9 ‘u bekârdır. Yine bu personelin kadro dağılımı incelendiğinde %77,7’sinin akademik personel, 13,8’inin idari personel ve % 8,5’inin işçi olduğu görülmektedir. Ankete katılan öğrencilerin demografik özellikleri ise Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Ankete Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde(%)	Yaş	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	195	42,3	17-18	33	7,2
Erkek	266	57,7	19-20	250	54,2
Program	Frekans	Yüzde(%)	21-22	131	28,4
2 yıllık	162	35,1	23-24	47	10,2
4 yıllık	299	64,9			

Tablo 2’de görüldüğü gibi ankete katılan öğrencilerin %42,3 ‘ü kadın, %57,7’si erkektir. Bu öğrencilerin % 35,1’i 2 yıllık, %64,9’u ise dört yıllık programlara kayıtlıdır. Yaş aralıkları incelendiğinde ise ankete katılan öğrencilerin yarısından fazlasının 19 – 20 yaşlarında olduğu tespit edilmiştir.

3.2. Ekonomik Bulgular

Ankete katılan personelin gelirlerinin ne kadarını Gümüşhane’de harcadığı Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: Üniversite Personelinin Gelirini Gümüşhane’de Harcama Oranı

Harcama Oranı	Frekans	Yüzde(%)	Ortalama
%10 -19	3	1,3	%66
%20- 29	9	4,0	Standart Sapma
% 30- 39	9	4,0	2.054
%40 - 49	13	5,8	
%50 - 59	9	4,0	
%60 - 69	74	33,0	
%70- 79	13	5,8	
%80 -89	37	16,5	
% 90 -100	57	25,4	
	224	100	

Tablo 3’de görüldüğü gibi üniversiteden elde ettikleri gelirlerinin yaklaşık %66’sını Gümüşhane’de harcamaktadır ($L_1 = 0.66$). Elde edilen verilerin standart sapması 2.054’dir.

Gümüşhane Üniversitesi öğrencilerinin Gümüşhane’deki yıllık harcama tutarları ise Tablo 4’de sunulmuştur.

Tablo 4: Gümüşhane Üniversitesi Öğrencilerin Yıllık Harcama Tutarı

Harcama (TL)	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Toplam	Ortalama
1500- 2500	59	12,8	12,8	4450
2501 – 3500	126	27,3	40,1	St. Sapma
3501 -4500	86	18,7	58,8	1.8042
4501 – 5500	52	11,3	70,1	
5501- 6500	55	11,9	82	
6501 - 7500	55	11,9	93,9	
7500 ve üzeri	28	6,1	100	
Toplam	461	100,0		

Tablo 4’ de görüldüğü gibi öğrencilerin %58, 8’inin yıllık harcama tutarı 4500 TL’ nin altındadır. Ankete katılan öğrencilerin yıllık ortalama harcama tutarı ise 4450 TL’dir. Aylık ortalama harcama tutarı ise 370 TL (4450 /12)’dir.

Gümüşhane Üniversitesi personelinin Gümüşhane ilindeki harcamalarının yüzdesel dağılımı Tablo 5’de, öğrencilerin harcama dağılımları ise Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 5: Gümüşhane Üniversitesi Personelinin Harcama Kalemleri

Harcama Kalemleri	Barınma	Gıda	Ulaşım	Eğitim	Giyim	Haberleşme	Diğer
%	32,17	31,91	10,17	6,65	4,32	6,02	8,16
Küm (%)	32,17	64,08	74,25	80,90	85,22	91,84	100

Tablo5’de görüldüğü gibi üniversite personeli harcamalarının büyük bir kısmını barınma ve gıdaya ayırmaktadır (%64,08). Harcama kalemleri arasında en düşük payı ise %4 ,32 ile giyim almıştır.

Tablo 6: Gümüşhane Üniversitesi Öğrencilerinin Harcama Kalemleri

Harcama Kalemleri	Barınma	Gıda	Ulaşım	Eğitim	Giyim	Haberleşme	Diğer
%	35,12	17,24	10,83	12,52	9,51	8,06	6,69
Küm (%)	35,12	52,39	63,22	75,74	82,25	93,31	100

Gümüşhane Üniversitesi öğrencilerinin harcama kalemleri incelendiğinde ise durum çokta farklı değildir. Öğrencilerin harcamalarının yaklaşık yarısı (% 52, 39) barınma ve gıda ihtiyaçlarına giderken, ulaşım %12,52, eğitim ise %12,52 pay almıştır.

3.3. Model Çıktıları

Çalışmanın metodolojisinde anlatılan modelden beklenen sonuçların alınabilmesi için bazı güncellemeler yapılması gerekmektedir. Harcama tutarlarının ve harcama dağılımlarının doğru tespit edilebilmesi ilgili anketin her yıl tekrarlanması gerekmektedir. Her yıl aynı kişilerle anket yapmanın maliyet ve zorluğu göz önüne alındığında çalışmada 2009 yılı verileri baz veri kabul edilerek takip eden yıllardaki veriler güncellenmiştir. Bu doğrultuda personel ve öğrenci harcamalarındaki değişim tüketici fiyat endeksi kullanılarak hesaplanmıştır. Yıllara göre tüketici fiyat endeksi değişim oranları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Yıllık Tüketici Fiyat Değişim Oranları

2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
% 6,40	% 10,45	% 6,16	% 7,40	% 8,17	% 8,81	% 8,53

Kaynak: TÜİK (2017)

Tüketici fiyat endeksi güncellemeleri öğrencilerin yıllık harcama tutarlarına uygulanarak 2009-2016 yıllarına ait toplam ekonomik katkı hesaplanmıştır. Bu bağlamda Tüketici fiyat endeksi güncellemeleri sonucunda ortaya koyulan modelin çalıştırılması ile elde edilen model çıktı sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Üniversitenin Harcama Bazlı Ekonomik Katkısı (2009-2016)

Dönem	Personel Gelirleri	Personel İçi Harcama	Öğrenci Sayısı	Yıllık Harcama	Toplam Öğrenci Harcama	Toplam Katkı
2009	6.718.541	4.434.237	4379	4.450	19.486.550	23.920.787
2010	12.135.000	8.009.100	5626	4.735	26.637.985	34.647.085
2011	18.690.452	12.335.698	7809	5.230	40.837.842	53.173.540
2012	25.063.172	16.541.694	10626	5.552	58.992.674	75.534.367
2013	30.561.232	20.170.413	12575	5.963	74.979.155	95.149.569
2014	36.263.699	23.934.041	14871	6.450	95.913.459	119.847.500
2015	44.923.170	29.649.292	16659	7.018	116.911.469	146.560.761
2016	51.150.133	33.759.088	18128	7.617	138.072.722	171.831.810

Tablo 8’de görüldüğü gibi 2009 yılında yaklaşık 24 milyon olan ekonomik katkı, 2016 yılı sonunda 172 milyona ulaşmış. 7 yıllık dönemde toplam katkı 7 kat artmıştır. 2009 yılında 4.379 olan öğrenci sayısı 2016 yılında 18.128 olmuştur. 7 yıllık dönemde öğrenci sayısı yaklaşık 4 kat artmıştır. 2016 yılı sonunda toplam 172 olan toplam katkının 138 milyonunu öğrenciler oluştururken 34 milyonunu üniversite personeli oluşturmaktadır.

Tablo 8’de her dönem için toplam katkı modelin çalıştırılması sonucu elde edilmiştir. Örneğin 2016 yılı için toplam katkı aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$K_{2016} = X_1.L_1 + X_2$$

$$K_{2016} = (51.150.133 \times 0.66) + 138.072.722 = 171.831.810 \text{ TL}$$

Buna göre 2016 yılında Gümüşhane Üniversitesi personeli ve öğrencilerinin harcama bazlı Gümüşhane ekonomisine katkısı 171.831.810 TL’dir.

2009 yılında 4.379 olan öğrenci sayısı 2016 yılı sonunda 18.128 öğrenciye ulaşmıştır. Aynı dönemlerde üniversitenin kent ekonomisine harcama bazlı katkısı 171.831.810 liraya ulaşmıştır. Bu rakamlar yalnızca harcama bazlı rakamlar olup, öğrenci velilerinin harcamaları, üniversitenin doğrudan temin ve ihale yoluyla ile yaptığı ekonomik katkı modele dahil edilmemiştir. Bu rakamlarında ilavesi ile ortaya çıkan katkı daha büyük rakamlara ulaşacaktır.

Sonuç ve Değerlendirme

Üniversitelerin buldukları illere katkısı yadsınamaz bir gerçektir. Üniversitelerin gerek ekonomik, gerekse sosyokültürel etkileri özellikle küçük şehirlerde daha da hissedilebilir bir düzeydedir. Çalışmada 2008 yılında kurulan Gümüşhane Üniversitesi’nin personel ve öğrencilerinin harcama bazlı ekonomik

katkısı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla öncelikle harcama bazlı bir katkı modeli geliştirilmiştir. Üniversitenin çeşitli birimlerinden elde edilen veriler ile üniversite öğrencileri ve personeline uygulanan farklı iki anketten elde edilen veriler kullanılmıştır. 2009 yılında yaklaşık 24 milyon olan ekonomik katkının, 2016 yılı sonunda 172 milyona ulaştığı tespit edilmiştir. 7 yıllık dönemde toplam ekonomik katkı yaklaşık 7 kat artmıştır. 2009 yılında 4.379 olan öğrenci sayısı 2016 yılında 18.128 olmuştur. 7 yıllık dönemde öğrenci sayısı yaklaşık 4 kat artmıştır. 2016 yılı sonunda toplam 172 olan toplam katkının 138 milyonunu öğrenciler oluştururken 34 milyonunu üniversite personeli oluşturmaktadır.

Çalışmamızda ortaya çıkan diğer bir sonuç ise, üniversite nüfusundaki 1000 birimlik artışın Gümüşhane ekonomisine yaklaşık 7.617.000 TL ek katkı yaptığıdır. Üniversite personeli gelirlerinin yaklaşık % 66'sını Gümüşhane'de harcadıklarını belirtmişlerdir. Kalan %34 'lük kesim ise tasarrufa veya diğer illerdeki harcamalara gitmektedir. Bunun yanında ankete katılan personel ve öğrencilerin harcama tutarlarının büyük bir kısmı barınma ve gıda harcamalarına gitmektedir. Coğrafi koşulları nedeniyle konut sıkıntısı yaşanan Gümüşhane ilinde kiraların yüksek olması bunun en büyük nedenlerinden biridir. Ayrıca harcama kalemlerinden en düşük payı giyim harcamaları almaktadır. Kanaatimizce bunun en büyük nedeni markalı ürünlerin az olmasından dolayı kişilerin seçim hakkının sınırlı olması ve bu ihtiyaçlarını diğer illerden karşılamasıdır.

Çalışmamızda modele sadece personel gelirleri ile öğrenci harcamaları dahil edilmiştir. Modele ziyaretçilerin yıl içi harcama tutarları, ilk kayıt sırasında gelen öğrenci ailelerinin harcama tutarları, mezuniyete gelen öğrenci ailelerinin harcama tutarları, üniversitenin mal ve hizmet alım giderleri ve personelin üniversite dışı ek gelirleri de ilave edildiğinde üniversitenin Gümüşhane'ye olan ekonomik katkısı daha da fazla olacaktır.

Üniversitenin diğer bir katkısı da istihdam üzerine olmaktadır. Gümüşhane Üniversitesinin kurulduğu tarihten 2016 yılı sonuna kadar istihdama direk katkısı 1500 kişidir. Bunun dışında üniversitenin yatırım harcamaları neticesinde dolaylı olarak istihdam üzerinde bir katkı ortaya çıkmaktadır.

Üniversitelerden kentin beklenen ekonomik katkısını alabilmesi için üniversite ve kent arasında karşılıklı etkileşim olması gerekmektedir. Aksi takdirde ortaya çıkan katkı beklenen katkıdan daha az olacaktır.

Kaynakça

- Akçakanat, T., Çarıkçı, İ., & Dulupçu, M. A. (2010). Üniversite öğrencilerinin buldukları il merkezine ekonomik katkıları ve harcama eğilimleri: Isparta 2003–2009 yılları örneği, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (22), 165-178.
- Atik, H. (1999). Üniversitelerin yerel ekonomiye katkıları: teori ve Erciyes üniversitesi üzerine bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İİ BF Dergisi*, 15(1), 99-109.
- Bleaney, M. F., Binks, M. R., Greenaway, D., Reed, G. V., & Whyne, D. K. (1992). What does a university add to its local economy?. *Applied Economics*, 24(3), 305-311.
- Charles, D. (2003). Universities and territorial development: reshaping the regional role of UK universities. *Local Economy*, 18(1), 7-20.
- Çalışkan, Ş. (2010). Üniversite öğrencilerinin harcamalarının kent ekonomisine katkısı (uşak üniversitesi örneği). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(31), 169-179.
- Erkekoğlu, H. (2000). Bölge üniversitelerinin yerel ekonomiye katkıları: sivas cumhuriyet üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi İİ BF Dergisi*, 16, 203-210.
- Florax, R. J. (1987). *The regional economic role of universities: the dark side of universities*. Twente University, CHEPS, Netherland.

- Glasson, J. (2003). The widening local and regional development impacts of the modern universities-a tale of two cities (and north-south perspectives). *Local Economy*, 18(1), 21-37.
- Goldstein, H., & Drucker, J. (2006). The economic development impacts of universities on regions: do size and distance matter?. *Economic development quarterly*, 20(1), 22-43.
- Görkemli, H. N. (2009). Selçuk Üniversitesi'nin Konya kent ekonomisine etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 169-186.
- Gültekin, N., Çelik, A., & Nas, Z. (2008). Üniversitelerin kuruldukları kente katkıları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(24), 264-269.
- Kaşlı, M., & Serel, A. (2008). Üniversite öğrenci harcamalarının analizi ve bölge ekonomilerine katkılarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 99-113.
- Korkmaz, Ö. (2015). Üniversite öğrencilerinin harcamalarının il ekonomisine katkısı: bayburt üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencileri üzerine bir analiz. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 29(2), 233-250.
- OECD, (1982). *The University and the Community, The Problems of Changing Relationships*, OECD Publications, Paris.
- Phelps, R. P. (1998). The effect of university host community size on state growth. *Economics of education review*, 17(2), 149-158.
- Rutten, R. & Boekema, F. (2009). Universities and regional development. *Regional Studies*, 43(5), 771-775.
- Taşçı, D., Gökalp, E., Genç Kumtepe, E., Kumtepe, A. T., Toprak, E., Tosunoğlu, T., & Sürmeli, A. (2008). *Anadolu Üniversitesi'nin Eskişehir'e etkileri ve şehrin üniversiteyi algılayışı*. Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- TUİK, (2017). available in <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (20.10.2017)

Sosyal Medya Sitelerinin Marka Boyutları Üzerindeki Etkisine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma**A Conceptual Study on the Effect of Social Media Sites on Brand Dimensions****Naci Büyükdağ¹, Ayşe Nur Soysal², Olgun Kitapçı³****Öz**

Günümüzde işletmeler tüketicileri ile bağ kurmak için marka kavramını kullanmaktadırlar. En popüler iletişim kanallarından birisi olan sosyal medya da işletmeler tarafından markalarını öne çıkarmak amacıyla aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Pek çok araştırımcı, sosyal medyanın marka üzerinde pozitif bir etkisi olduğuna dair sonuçlar bulmuştur, ancak bu çalışmalardan çok azı, sosyal medya sitelerinin marka boyutları üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik olmuştur. Bu çalışma sosyal medya siteleri (Facebook, Twitter, Instagram) ile marka boyutları arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik kavramsal bir çalışma olup, çalışma ile bu konudaki literatür boşluğunun doldurulması amaçlanmaktadır. Bu kavramsal çalışma ile literatürdeki boşluğa yönelik önermelerde bulunulmuştur. Sonuç olarak, işletmelerin bütçelerini doğru iletişim kanallarına harcanması önemlidir. Bu çalışma, sosyal medya sitelerinin markalar için önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, markanın var olduğu aşamaya göre, sosyal medyanın işletmeleri doğru iletişim kanallarını kullanmaya yönlendirmesi önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya siteleri, Marka farkındalığı, Marka imajı, Marka tutumu, Marka sadakati

Abstract

Today, businesses use the concept of brand to connect with their consumers. Social media, one of the most popular channels of communication, is actively used by businesses to highlight their brands. Many researchers have found that social media has a positive impact on the brand. However, very few of these studies have focused on exploring the impact of social media sites on brand dimensions. This study is a conceptual study for explaining the relationship between social media sites and brand dimensions, and it is aimed to complete the literature gap in this study. This conceptual study has led to the development of proposals about the gap in the literature. As a result, it is important that businesses spend their budgets on the right channels of communication. This study emphasizes the importance of social media sites for brands. Also, according to the stage of the brand's existence, it is important for the social media to direct the businesses to use the right communication channels.

Keywords: Social media sites, Brand awareness, Brand image, Attitude toward brand, Brand loyalty.

Jel Classification: M30, M31, M37

¹ Arş. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, buyukdagnaci@gmail.com

² Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Korkuteli MYO, nursoysal@akdeniz.edu.tr

³ Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, okitapci@yahoo.com.tr

Giriş

Teknoloji alanındaki hızlı ve büyük gelişmeler, her sektörde rekabetin şiddetinin artması, İnternetin günlük yaşamda sosyal, ticari vb. alanlarda aktif olarak kullanımı işletmelerin uzun vadede varlığını sürdürebilmeleri, müşteri bağlılığı ve marka sadakati oluşturabilmeleri için, sürekli olarak yeniliğe açık olmalarını, ürün hattını sürekli yenilemelerini zorunlu hale getirmiştir. İşletmeler hem rakiplerine karşı ayırt edici bir rekabet avantajı elde etmek hem de sahip olduğu markasını koruyabilmek için teknolojik ve küresel değişimleri de göz önünde bulundurarak pazarlama faaliyetlerinde bulunmalıdır. Teknolojik gelişmelerin en önemlilerinden birisi de İnternettir ve müşterilerin bir takım sosyal medya araçları ile online ortamda faaliyet gösteren işletmelerden haberdar olmalarını sağlamaktadır. İşletmeler sanal ortamda da etkin ve verimli bir iletişim aracı olarak sosyal medya iletişim kanallarını kullanmalıdırlar.

1. Literatür İncelemesi

Küreselleşmeyle birlikte müşterinin istek ve ihtiyaçlarının çeşitlenmesi, beklentilerinde artış olması ve teknolojiyle birlikte hızlı değişimleri meydana gelmesi işletmeleri müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmek amacıyla inovasyon yapmaya yöneltmiştir. (Altunışık vd.,2016,s.340). İnovasyon, işletme içi faaliyetlerde, işyerinde veya dış ilişkilerde yeni veya önemli oranda iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), süreç, yeni bir pazarlama yöntemi veya yeni bir örgütsel yöntemin gerçekleştirilmesidir (Klavuz,O., 2005; Altunışık vd., 2016, s.341). İşletmeler inovasyon yaparken ürün, süreç, organizasyonel ve pazarlama inovasyonu gibi farklı yöntemleri kullanmaktadırlar (Altunışık vd., 2016,s.342). Bu yöntemlerden pazarlama inovasyonu, ürün fiyatlandırması ya da tanıtımında, ürün konumlandırma ve ürün tasarımında önemli değişiklikler içeren yeni bir pazarlama yönteminin uygulanması olarak tanımlanan pazarlama yenilikleridir (Geldes ve Felzenstein., 2013, s.109). Pazarlama inovasyonu kapsamında işletmelerin tutundurma aracı olarak en çok kullandığı araçlardan birisi de sosyal medyadır. Örneğin, 2012 yılında Fortune 500 dergisindeki şirketlerin % 73'ü Twitter'da resmi bir şirket hesabına sahipken, %66'sı da Facebook'da resmi bir şirket hesabına sahiptir (Abzari et al., 2014, s.822). Kaplan ve Haenlein (2010), sosyal medyayı “Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temellerini baz alan ve kullanıcı tarafından içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup İnternet tabanlı uygulama” şeklinde tanımlamışlardır. Diğer bir ifade ile, sosyal medya insanların birbirleriyle bilgi alışverişinde buldukları, inançların, deneyimlerin ve fikirlerin ifade edildiği, müşteri marka etkileşimi sağlayan, satın almaya yönelik farkındalık ve tutum oluşturan, satın alım sonrasında da müşteriyle iletişimi sağlayan en önemli iletişim kanallarından birisidir (Saravanakumar and SuganthaLakshmi, 2012, s.4444; Hudson et al., 2016, s.27; Mangold and Faulds, 2009, s.358; Kudeshia et al., 2016, s.257). Sosyal medya, geleneksel iletişim kavramını farklı bir ortama taşıyarak iletişimde büyük bir değişime neden olmuş ve küçük ve büyük ölçekli bütün işletmelerin daha düşük maliyet ile müşterilerine ulaşmasına zemin hazırlamıştır (Shi et al., 2016, s.578; Kaplan and Haenlein, 2010,s.68; Michaelidou et al., 2011, s.1154; Braojos-Gomez et al., 2015, s.443; Karaduman, 2013, s.466-467). Şirketler sahip oldukları resmi sosyal medya siteleri ile müşterileriyle birebir ve çift yönlü bir iletişim süreci başlatmışlardır. İşletmelerin kullanmış oldukları sosyal paylaşım siteleri, kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçtiği, fotoğraf ve video gibi içerik paylaşımında buldukları ve birbirleriyle arkadaşlık kurmalarına izin veren sitelerdir. Sonuç olarak, sosyal medya iletişim kanallarının kullanılması işletmelere katma değer sağlamakta ve pazarlama iletişimi için kullanılması önerilmektedir (Kaur, 2016). 2009 yılı itibariyle 150'den fazla sosyal paylaşım ağı (SNS) bulunmaktadır ve 2009 yılı itibariyle en popüler sosyal medya ağı olarak Facebook bulunmuştur (Michaelidou et al., 2011, s.1153). Saravanakumar ve SuganthaLakshmi'ye (2012) göre Facebook ve Twitter bireysel kullanıcılar ve işletmeler tarafından en çok kullanılan sosyal paylaşım siteleridir ve bu siteler

tanıtım ve marka imajının oluşturulması veya geliştirilmesi için kullanılmaktadırlar. İşletmeler sosyal medya iletişim kanallarını marka değeri oluşturma, müşteri sadakatini artırma, tutundurma, müşteri ile güçlü ve samimi ilişkiler kurma, daha düşük maliyetle müşteriye ulaşma, müşteri hakkında bilgi toplama, aktif müşteri katılımını sağlama, potansiyel müşteriye ulaşma, kendi resmi web sitelerinin kullanım yoğunluğunu arttırma, yeni pazarlara ulaşma, marka toplulukları oluşturma, müşteriden geribildirim alma, pazarlama maliyetlerini düşürme, marka farkındalığını artırma, marka imajını geliştirme, markaya olan güveni olumlu yönde etkileme gibi amaçlarla kullanılmaktadırlar (Saravanakumar and SuganthaLakshmi, 2012, s.4444-4445; Godey et al., 2016, s.5834; Abzari et al., 2014, s. 823; Enginkaya and Yılmaz, 2014, s.219-220; Kaur, 2016, 34; Thackeray et al., 2008, s.338; Michaelidou et al., 2011, s.1155; Papisolomou and Melanthiou, 2012, s.319; Felix et al., 2017, s.119; Laroche et al., 2013, s.76). Mangold ve Faulds (2009), sosyal medya iletişim kanallarının gelecekte markaların müşterilerine ulaşabilmeleri açısından en önemli medya iletişim kanalı olabileceğini söylemektedir (Moro vd., 2016, s.3341). Bu durum Kemp (2016) tarafından yapılan çalışma ile de desteklenmektedir. Çünkü Kemp (2016), Türkiye’de aktif sosyal medya kullanıcılarının Türkiye nüfusunun %53’lük ve aktif mobil sosyal medya kullanıcılarının Türkiye nüfusunun %43’lük kısmını oluşturduğunu söylemektedir. Diğer bir ifade ile sosyal medya iletişim kanalı çok büyük bir pazarı işaret etmektedir. Sosyal medya iletişim kanalları marka dışında da pek çok amaç için kullanılabilir olmasına rağmen, bu çalışmada sosyal medya iletişim kanallarının marka boyutları üzerindeki etkisine değinilecek ve kavramsal bir model önerilecektir. Bu amaca ilişkin olarak sosyal medya iletişim kanallarının marka boyutlarından marka farkındalığı, marka imajı, marka tutumu ve marka sadakati üzerindeki etkisi incelenecektir. Aaker (1996) marka farkındalığını “marka varlığının tüketici zihnindeki gücü” şeklinde tanımlamakta ve müşterinin marka tercihi durumunda aşinalık bulunan markanın üstünlük kazanacağını belirtmektedir. Ayrıca Aaker (1996), müşterinin önceden gördüğü markayı hatırladığı zaman, işletmenin kendi markasını desteklemek için markasına yatırım yaptığını ve bu markayı iyi bir marka olarak konumlandığını, marka farkındalığı olmayan bir markanın ise kötü bir marka olduğunu düşündüğünü söylemektedir. Bundan dolayı işletmeler açısından marka farkındalığı oluşturulması, işletmelerin gelecekte de var olabilmeleri açısından gerekli bir durumdur. Barreda vd. (2015) ise sosyal medyanın marka farkındalığını artırması için görsel etkileşim, sistem ve bilgi kalitesi ve aktiviteler için ödül değişkenlerine önem verilmesini önermektedir. Moro vd. (2016), Felix vd. (2017), Nisar ve Whitehead (2016), marka farkındalığı oluşturmak veya bu farkındalığı artırabilmek için sosyal medya iletişim kanallarının kullanılabilirliğini; Wang ve Kim’de (2017), sosyal medya iletişim kanallarının marka farkındalığı oluşturma açısından kullanılması gerektiğini söylemektedir. Erdoğan ve Çiçek (2012) ise etkili bir sosyal medya pazarlamasının ağızdan ağza iletişim aracılığıyla marka farkındalığını artırdığını belirtmektedir. Dijkmans vd. (2015), sosyal medyayı kullanan müşterilerin yoğun olması durumunda, müşterilerin online ağızdan ağza iletişimleri neticesinde müşteri olmayan tüketiciler arasında şirketin ününün artacağını ve bunun da marka sadakatine sebep olabileceğini söylemektedir. Schivinski ve Dabrowski’de (2016) firma kaynaklı sosyal medya içeriklerinin marka farkındalığını artırmak için uygun bir araç olduğunu belirtmektedir. Sonuç olarak sosyal medya kullanımının marka farkındalığı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu söylenebilir. Literatür göz önüne alındığında, sosyal medya iletişim kanallarının marka farkındalığı üzerinde pozitif etkisinin olduğu söylenmekle beraber hangi sosyal medya sitelerinin marka farkındalığı oluşturmak için kullanılması gerektiğine dair bir çalışma bulunmamaktadır. Literatürdeki bu boşluk çalışmanın kavramsal gelişimini oluşturmaktadır. Sosyal medya iletişim kanallarının marka farkındalığı üzerindeki etkisine yönelik önerme ise aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Önerme 1: Sosyal medya iletişim kanalları (Facebook, Twitter, Instagram) marka farkındalığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

İşletmelerin kendi markalarına yönelik olarak oluşturmuş oldukları marka farkındalıkları, işletmenin marka imajıyla da desteklenmelidir. Keller (1993) marka imajını, “tüketici zihninde yer alan marka çağrışımları aracılığıyla yansıtılan markaya ilişkin algılar” şeklinde tanımlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin zihninde marka çağrışımlarına yönelik olumlu algılar, işletme-tüketici arasındaki mesafeyi kısaltmaktadır. Daha olumlu bir marka imajı, markalaşmış ürüne ve özelliklerine yönelik daha olumlu bir tutuma sebep olmakta ve tüketicinin istek ve ihtiyaçları karşılayan ürünlere yönelik marka farklılaştırması sağlamaktadır (Lien vd., 2015). Moro vd.’ne göre (2016), sosyal medya reklamları marka imajı üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Enginkaya ve Yılmaz (2014), viral pazarlama kampanyalarının marka imajı oluşturmada önemli olduğunu söylemektedir. Felix vd. (2017), içerik paylaşımlarının marka imajı geliştirmede kullanılabileceğini belirtmektedir. Ibrahim vd. (2017), marka imajı geliştirmede Twitter sosyal medya iletişim kanalının anlamlı etkisinin olduğundan bahsetmektedir. Erdoğan ve Çicek (2012), sosyal medya kampanyalarının marka imajı oluşturmada önemli olduğunu söylemektedir. Dijkmans vd. (2015), işletme tarafından oluşturulan sosyal medya içeriklerinin marka imajını geliştirme açısından anlamlı olduğunu söylemektedir. Leung, vd. (2015), otellerin sosyal medya sayfası kullanmalarının etkili bir otel marka imajı sağlanmasında pozitif etkisi olduğunu belirtmektedir. Bruhn vd. (2012), sosyal medya iletişiminin marka imajı üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu söylemektedir. Sonuç olarak sosyal medya kanallarının marka imajı üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Ancak hangi sosyal medya kanallarının marka imajı üzerinde etkili olduğu konusunda literatürde boşluk bulunmaktadır. Bundan dolayı test edilmesi planlanan ikinci önerme aşağıdaki gibidir.

Önerme 2: Sosyal medya iletişim kanalları (Facebook, Twitter, Instagram) marka imajı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Tüketicilere yönelik yapılan pazarlama iletişiminin bir diğer amacı da markaya ilişkin olumlu tutum oluşturmaktır. Marka tutumu, tüketicinin markaya ilişkin değerlendirmelerinin tümüdür ve tüketicinin davranışı temelinde biçimlendiğinden dolayı çok önemlidir (Keller, 1993). Sosyal medya iletişimi markaya ilişkin olumlu tutum oluşturma açısından da kullanılabilir. Abzari vd. (2014), sosyal medyanın marka tutumu oluşturma da geleneksel reklamlara göre daha etkili olduğunu bulgulamışlardır ve marka tutumunun da satın alma niyeti üzerinde etkili olduğuna değinmişlerdir. Dijkmans vd. (2015), işletme tarafından oluşturulan sosyal medya içeriklerinin marka tutumu açısından gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Alalwan vd. (2017), 19-24 yaş arasındaki gençlerin sosyal medya reklamlarına karşı pozitif tutum içinde olduğunu ve Facebook ve Twitter sitelerindeki sosyal medya tecrübesinin tüketici tutumu üzerinde etkili olduğunu söylemiştir. Leung, vd. (2015), otellerin sosyal medya sayfası kullanmalarının markaya ilişkin tutum oluşturmada etkili olduğunu ancak Facebook ve Twitter iletişim kanalının pazarlama aracı olarak farklılık oluşturmadığını belirtmişlerdir. Schivinski ve Dabrowski (2016), tüketici tarafından oluşturulan sosyal medya içeriklerinin markaya ilişkin olumlu tutum geliştirmede ve marka değeri oluşturmada güçlü bir etkisi olduğunu ancak firma tarafından geliştirilen sosyal medya içeriklerinin sadece marka tutumu oluşturmada etkili olduğunu söylemişlerdir. Sonuç olarak sosyal medya iletişim kanallarının markaya ilişkin olumlu tutum geliştirmede etkili olduğu söylenebilir, ancak hangi sosyal medya kanallarının marka tutumu oluşturmada etkili olduğuna yönelik literatürdeki çalışmaların yetersiz veya eksik olmasından dolayı yapılması planlanan çalışma ile bu boşluğun doldurulması hedeflenmektedir. Bu boyuta ilişkin önerilen önerme aşağıdaki gibidir.

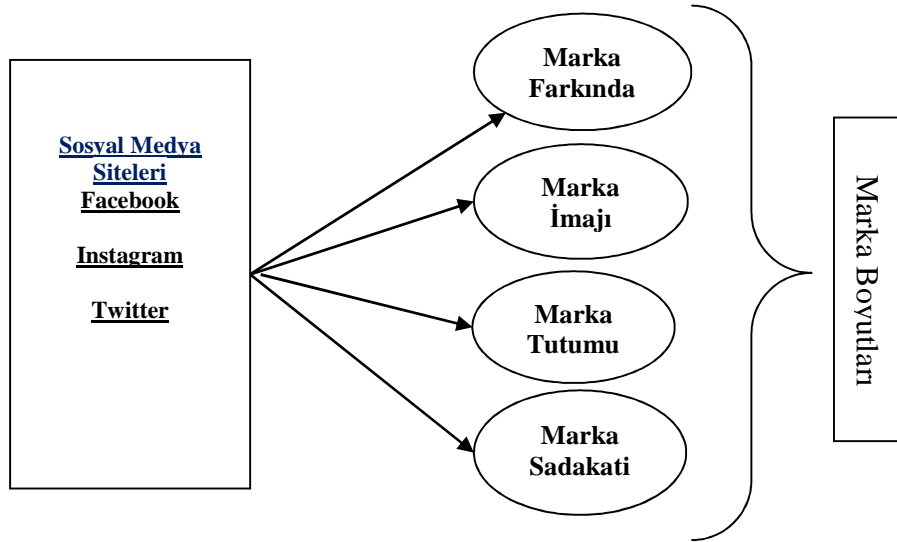
Önerme 3: Sosyal medya iletişim kanalları (Facebook, Twitter, Instagram) marka tutumu üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Satılan veya satın alınmak istenen ürün üzerine marka sadakati aracılığıyla değer konumlandırması yapılması durumunda öngörülebilir satış ve kar akışı beklenebilir (Aaker, 1996). Altunışık

vd.'ne göre (2016) marka sadakati, öğrenilen bir tutum olup kalıcı davranış eğilimleri ile sonuçlanmaktadır. Odin vd. (2001) de marka sadakatini aynı markanın tekrarlanan satın almaları şeklinde ifade etmiş ve aynı markaya karşı güçlü bir tutum olduğunu söylemiştir. Benzer şekilde Aaker'da (1991) marka sadakatini müşterinin markaya olan bağlılığı şeklinde ifade etmiştir. Marka sadakati tutum ögesini içerisinde barındırdığından dolayı, bilişsel öğrenme yoluyla değiştirilebilir. Bundan dolayı marka sadakati konumlandırması yapılırken sosyal medya iletişim kanalları kullanılabilir. Laroche vd. (2012), sosyal medya iletişim ağlarında marka toplulukları kurularak tüketicide güven oluşturulabileceğini ve güven kavramının marka sadakatini etkilediğini söylemiştir. Balakrishnan vd. (2014), Munnukka vd. (2015) ve Habibi vd. (2016) sosyal medya topluluklarının marka sadakati üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Erdoğan ve Çiçek (2012), sosyal medya platformunda arkadaşlar arasındaki paylaşımların marka sadakatini pozitif etkileyebileceğini belirtmiştir. Gamboa ve Gonçalves (2014), Facebook iletişim kanalının müşterinin sadakatini artırmak için yeni bir yol olduğunu söylemiştir. Literatürdeki bu çalışmalar göz önüne alınırsa aşağıdaki önerme sunulabilir.

Önerme 4: Sosyal medya iletişim kanalları (Facebook, Twitter, Instagram) marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Sonuç olarak literatürde yer alan çalışmaların bulgularına göre; markaya ilişkin boyutların (marka farkındalığı, marka imajı, marka tutumu ve marka sadakati) sosyal medya iletişim kanallarından pozitif olarak etkilendiği söylenebilir. Ancak hangi sosyal medya iletişim kanallarının bu boyutlar üzerinde anlamlı etkisi olduğuna dair çalışma olmamasından dolayı, bu kavramsal çalışma ele alınmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Aaker (1996), güçlü markalar oluşturma adlı kitabında güçlü marka oluşturma sürecinde 4 önemli boyutu belirlemiştir. Bunlar marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır. Bu boyutlar dikkate alındığında algılanan kalite boyutu hariç diğer marka boyutlarının pazarlama iletişiminden doğrudan etkilenebileceği söylenebilir. Bunun içinde kullanılması gereken yollardan birisi sosyal medya iletişim kanallarıdır ve etkin maliyet avantajı, çift yönlü iletişim, yoğun bir tüketici ortamı gibi pek çok avantaj sağlamaktadır. Ancak işletmelerin maliyet avantajını kullanabilmeleri için hangi sosyal medya sitelerinin hangi marka boyutları üzerinde etkisi olduğunu bilmeleri önemli bir konudur. İşletmeler sosyal medya sitelerini kullanarak tüketicilerle aktif ve etkili bir iletişimi daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirebileceklerdir. Bu durumda işletmeler bütçelerini optimum şekilde kullanabilecek ve ülkeye katma değer sağlayabileceklerdir. Sosyal medya siteleri aracılığıyla maliyet avantajı elde eden işletmelerin müşterileri olan ilişkilerinin uzun vadede devam etmesi ve memnuniyetin sağlanması mümkün hale gelebilecektir. Artan rekabet ortamında sosyal medya siteleri, işletmelerin markalarını ayakta tutabilmeleri ve uzun vadede varlığını devam ettirebilmeleri için etkili iletişim kanallarıdır. İşletmelerin sosyal medya sitelerini etkin ve verimli bir şekilde kullanarak faaliyette bulunmaları hem maliyet açısından hem de markaları açısından önem arz etmektedir. Bu amaca ilişkin olarak çalışmanın kavramsal çıkarımı olarak şekil 1 önerilmektedir.



Şekil 1: Sosyal Medya Siteleri- Marka Boyutları İlişkisi Üzerine Kavramsal Yapı

Şekil 1’deki kavramsal çalışma neticesinde işletmeler, ihtiyaç duydukları marka değişkenine ilişkin olarak bütçelerini harcayabilecek ve gelirlerinin etkin yönetilmesinin önü açılacaktır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1992). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. *Journal of Marketing*, 56(2), 125-128.
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands: Building, measuring, and managing brand equity. *New York Free Press*.
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: the case of Iran Khodro company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. Beta.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, 50, 600-609.
- Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J., & Llorens-Montes, F. J. (2015). How do small firms learn to develop a social media competence?. *International Journal of Information Management*, 35(4), 443-458.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.
- Enginkaya, E., & Yılmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 219-226.

- Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709-717.
- Geldes, C., & Felzensztein, C. (2013). Marketing innovations in the agribusiness sector. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 26(1), 108-138.
- Godey, B., Manthiou, A., Pedezoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2016). Testing an extended model of consumer behavior in the context of social media-based brand communities. *Computers in Human Behavior*, 62, 292-302.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Ibrahim, N. F., Wang, X., & Bourne, H. (2017). Exploring the effect of user engagement in online brand communities: Evidence from Twitter. *Computers in Human Behavior*, 72, 321-338.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karaduman, İ. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia-social and behavioral sciences*, 99, 465-473.
- Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(7).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Kemp, S. (2014). Social, Digital & Mobile in 2014. *We Are Social*. Accessed July, 28.
- Klavuzu, O. (2005). *Yenilik Verilerinin Toplanması ve Uygulanması İçin İlkeler*, 3. Baskı.
- Kudeshia, C., Sikdar, P., & Mittal, A. (2016). Spreading love through fan page liking: A perspective on small scale entrepreneurs. *Computers in Human Behavior*, 54, 257-270.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40(7), 1153-1159.
- Moro, S., Rita, P., & Vala, B. (2016). Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. *Journal of Business Research*, 69(9), 3341-3351.

-
- Munnukka, J., Karjaluoto, H., & Tikkanen, A. (2015). Are Facebook brand community members truly loyal to the brand?. *Computers in Human Behavior*, 51, 429-439.
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of business research*, 53(2), 75-84.
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social media: Marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Shi, S., Chen, Y., & Chow, W. S. (2016). Key values driving continued interaction on brand pages in social media: An examination across genders. *Computers in Human Behavior*, 62, 578-589.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health promotion practice*, 9(4), 338-343.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26.

**Türkiye’de Yeni Kamu Yönetimi Anlayışı Kapsamında
E-Devlet ve E-Demokrasi Uygulamaları****E-Government and E-Democracy Applications in the Scope of New Public
Administration in Turkey****Mehmet Yılmaz¹****Öz**

Küreselleşmenin etkisiyle yönetim bilimi, özellikle kamu yönetimi alanında yeni arayışlar sonucu ortaya çıkan yeni kamu yönetimi anlayışı ile kamu yönetiminde büyük değişimler görülmektedir. Bu değişimlerin sonucunda elektronik devlet adı altında yepyeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Bu kavramın gelişiminde küreselleşme çerçevesinde internet kullanımının yaygınlaşması ve buna doğru orantılı şekilde kamu kurumlarında ki bürokrasinin yavaşlığının insanlar üzerinde yarattığı olumsuz etkilerin artmasını öncelikli olmuştur. Bu çalışma da küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan yeni kamu yönetimi anlayışına bağlı olarak e-devlet ve bunun alt başlığında gelişen e-demokrasi kavramını inceleyeceğim

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Yeni Kamu Yönetimi, E-Devlet, E-Demokrasi, Bürokrasi

Abstract

With the impact of globalization, management knowledge, especially in the field of public administration, has seen new changes in public administration with the emergence of new public management understanding. As a result of these changes, a brand new concept emerged under the name of electronic state. In the development of this concept, the widespread use of internet in the frame of globalization and the proportionate effect of the slowness of the bureaucracy in the public institutions has been increased. In this study, I will examine the concept of e-democracy which develops under the e-government and its sub-subject depending on the new concept of public administration emerged with globalization.

Keywords: Globalization, New Public Administration, E-Government, E-Democracy, Bureaucracy

¹ Vakıflar Bankası T.A.O. Bankası, Gediz Şubesi, Kütahya , mhmt.ylmzr52@hotmail.com

Giriş

Küreselleşme ve buna bağlı olarak yeni kamu yönetiminin gelişmesi ve uygulanmaya konulması günümüzde yaygın olarak görülen reformlardandır. Son yıllarda, ulusal ve yerel düzeylerde olmak üzere, kamu sektöründe e-devlet uygulamaları büyük önem kazanmıştır. Dünya genelinde hükümetler, gelişmiş bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı olanaklardan yararlanarak kamu hizmetlerini daha “etkin” ve daha “katılımcı” hale getirebilmek için politika belgeleri oluşturmakta, inisiyatifler geliştirmekte ve projeler hayata geçirmektedirler. Bu süreçte ulusal hükümetlerin söz konusu çabaları uluslararası örgütler tarafından da desteklenmektedir. Hem ulusal hem de uluslararası örgütler tarafından konuya bu denli önem verilmesi, e-devlet hizmetlerinin hem teknolojik altyapısına dair bir dizi ölçütün, hem de politika belirleme süreçlerini yönlendiren çeşitli ölçüm tekniklerinin geliştirilmesini beraberinde getirmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak özellikle kamu yönetimi alanında e-devlet konusu hem kavramsal olarak hem de uygulamalar açısından sıklıkla ele alınan bir konu haline gelmiş ve kısa sürede geniş bir literatür oluşmuştur.

E-devlet, genel olarak kamu hizmetlerinin bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla vatandaşlara sunulması olarak tanımlanmaktadır. Ancak bunun yerine getirilebilmesi aynı zamanda devlet iş süreçlerinin de bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Bu noktada devletin üç farklı hizmet ve iş sürecinden söz edilmektedir. Bunlar, devletin kendi kurumları arasındaki iş ve hizmet süreçleri, devlet ve vatandaş arasındaki iş ve hizmet süreçleri ve devlet ve iş dünyası arasındaki iş ve hizmet süreçleridir.

İlk bakışta e-devlet düzenlemelerinin var olan iş ve hizmet süreçlerini elektronik ortama aktarmaktan ibaret olduğu düşünülse de, konu hakkında hazırlanan raporlar ve bu konuda oluşan literatür, bu süreçlerin doğrudan ve mevcut işleyiş biçimleri ile elektronik ortama aktarılmasının yararlı olmayacağını vurgulamaktadır. Hatta bu biçimde bir aktarım yararlı olmaktan çok, var olan yapının daha karmaşık ve verimsiz hale gelmesine neden olmaktadır. Bu nedenle e-devlet kamu hizmetlerinin sunulmasında bir yeniden yapılanmayı, tüm hizmet ve iş süreçlerinin değişip yeniden tanımlanmasını öngörmektedir.

E-devleti inceleyerek yapılan araştırma sonucunda; e-devlet ve e-demokrasinin birbirine bağlantılı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. E-Devlet ve E-Demokrasi uygulamaları ülkemizde yeteri kadar bilgi sahibi olunmayan uygulamalardandır. Toplumumuzun bu uygulamalar konusunda daha fazla bilgilendirilmesi gerekmektedir.

1. E-Devletin Tanımı

E-devlet ile ilgili birçok tanım mevcuttur. Bu tanımlar özde aynı olsa da bazı farklılar mevcuttur. O yüzden bu konuda değişik kişilerce yapılmış tanımlara yer verilmiştir. Bu tanımlardan bazıları:

Kısaca e-devlet olarak ifade edilen elektronik devlet kavramı, vatandaşların ya da iş dünyasının devlet kurumlarıyla olan ilişki ve işlemlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesidir. Kamu hizmetlerinin, tarafların doğrudan bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş yapmaya gerek kalmadan açık veya sınırlı kullanıcıların ulaşabildiği kapalı ağlar üzerinden elektronik olarak yapılabilmesi şeklinde tanımlanabilir. Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, üretim ve hizmet biçimlerini değiştirmiş önce internet ve e-ticaretle günlük yaşantımıza büyük kolaylıklar kazandırmış sonra da e-devlet uygulamaları ile vatandaş devlet ilişkisine yeni bir boyut getirmiştir (Bozkurt, 2000: 64).

Devletin vatandaşlarına karşı yerine getirmekle yükümlü olduğu görev ve hizmetlerle, vatandaşların devlete karşı olan görev ve hizmetlerinin karşılıklı olarak elektronik iletişim ve işlem ortamlarında kesintisiz ve güvenli bir şekilde yürütülmesidir (Demirel, 2006: 84).

Dar anlamıyla içsel ya da kurumsal bir bakış açısıyla kamu hizmetlerinin daha ekonomik, etkin ve verimli bir tarzda sunulması iken; geniş anlamda, yalnızca

yürütmenin değil aynı zamanda devletin diğer organlarının çalışmalarını da kapsamına alan, vatandaşlarla etkileşime dönük hem siyasal hem de yönetsel derin ve kapsamlı değişikliklere imkân veren bir modeldir (YILDIRIM M. , 2010, s. 9).

2. E-Devletin Amaçları

E-Devlet projesi ile amaçlananları şu şekilde sıralamak mümkündür (ARİFOĞLU, 2002, s. 22):

1. Devletin şeffaflaşması,
2. Devletin hızlı ve etkin bir şekilde işleyişinin sağlanması,
3. Vatandaşın her düzeyde yönetime katılımının sağlanması,
4. Kurumlar arası bilgi alışverişinin gerçekleştirilmesi sayesinde, kamu hizmetlerinde geçişme, örtüşme ve yinelemelerin önlenmesi,
5. Hizmet sunulan kesimlerin yaşamlarının kolaylaşması,
6. Karar vericilerin bilgiye dayalı karar verme süreçlerinin geliştirilmesi ve hızlandırılması.

Türkiye’de e-devlete hazırlık sürecinde gerçekleştirilenler ve mevcut eksiklikler çalışmanın izleyen bölümünde ele alınmaktadır. E-Devlet projesi bugün Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne uyum çalışmalarının bir parçası haline gelmesi açısından da önem arz etmekte olduğundan, çalışma son bölümde somut olarak bu kriterlere yönelik hazırlık durumuna odaklanmaktadır.

3. E-Devletin Geleneksel Devlet ile Karşılaştırılması

Sanayi toplumunda maddi ürünlerin üretimi ön planda tutulurken, bilgi toplumunda bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı sonucunda bilgi üretimi önem kazanmaktadır. Bu bağlamda içinde bulunduğumuz çağda, bilgi teknolojileri, örgütlerin yapısını, işleyişini, performans ve değişimini etkileyen temel faktör olup; özel sektör ve kamu sektörü bilgi teknolojilerinden derin bir şekilde etkilenmektedir. Dolayısıyla devletler, bu süreçte e-devlete dönüşerek hizmet kalitesini iyileştirip performanslarını artırmaya çalışmakta ve geleneksel devlet anlayışından uzaklaşmaktadırlar (Demirel, 2006: 83).

E-devlet uygulamaları, yönetimde reform strateji ve politikalarının bir parçası olarak kabul görmektedir. Başka bir ifadeyle e-devlet uygulamaları, basitçe stratejik yeniliklere yoğunlaşmaktadır. Hükümetler ve sivil toplum gerçekleştirmek için hangi politikaların takip edileceği ya da uygulanacağı ve bunların işleme nasıl konacağına yönelik e-devlet stratejilerini artık bilinçli ve planlı bir şekilde telaffuz etmeye başlamışlardır. Bu bağlamda e-devlet, yönetim anlayışının kamu yönetiminde uygulanabilmesi için geleneksel devlet anlayışını dönüştürerek yeni bir yönetim anlayışını ortaya çıkarmada bir araç olarak kullanılmaktadır.

E-devlet aslında geleneksel devletin devamını öngören bir yaklaşım değil; devletin yapısal ve zihinsel olarak dönüşümünü gerekli kılan bir model olarak kabul görmektedir (ŞAHİN, 2008, s. 53-54).

E-devlet, elektronik terimini içerse de, esas itibariyle devlet kavramı yine geleneksel tanımını korumaktadır. Bu bağlamda e-devlet, tamamen yeni bir devlet kavramına karşı gelmemekte, devlet mekanizmasının vatandaşlarca algılanması sürecinde kullanılan araçlar, teknikler, sistemin tasarımı farklı olsa da işlevler, geleneksel devlet kavramının özünde yer alan işlevlerle aynıdır. Burada önemli olan husus, e-devletin geleneksel devletten farklı olarak işlevlerini nasıl ve hangi araçlarla yerine getirdiğidir. Bununla birlikte, e-devlet geleneksel devlete rakip değil, geleneksel devlet modeli içinde kamunun vermesi gereken hizmetlerin sunum şeklini değiştiren bir alt yapılar bütünü olma özelliğini taşımaktadır (BAŞTAN & GÖKBUNAR, 2004, s. 73)

Geleneksel devlet ile e-devlet karşılaştırıldığında, e-devlet uygulamalarının kalite faktörlerine olumlu etkisinin daha fazla olduğu gözlemlenebilmektedir. Geleneksel kamu hayatında iş süreçleri, vatandaş ya da kurumların, ilgili birimlerle yüz yüze görüşerek taleplerde bulunmalarına dayanmaktadır. Bu anlayış içerisinde, devletin ihtiyaç sahiplerinden talep ettiği dilekçe yazma, form doldurma, belge

hazırlama gibi faaliyetlerin önemli bir bölümü, e-devlet olgusu içerisinde şekil değiştirmekte ya da tamamen ortadan kalkmaktadır. Böylelikle, vatandaşların ihtiyaç duydukları hizmetin gerçekleştirilmesi için devlet dairesi ne gidip uzun kuyruklarda vakit kaybetme dönemi geride kalmaktadır (Şener ve Paşayığıt, 2006: 3).

4. E-Devletin Türkiye’de Gelişim Süreci

Türkiye’de bilim ve teknolojinin belirli bir politika çerçevesinde ele alınışı planlı dönemle başlamış, 1963 yılında TÜBİTAK’ın kurulmasıyla bu konuda ilk kez üniversiteler dışında bir kurumsal yapı oluşturulmuştur. Türkiye’nin ilk kapsamlı bilim ve teknoloji politikası çalışması 1983 yılında gerçekleşmiştir (Nohutçu ve Demokaan, 2005).

Ülkemizde kamu kesiminin bilgisayarlarla tanışması ilk defa maaş bordroları ile gerçekleşmiş, daha sonra da bu uygulamayı personel bilgi sistemleri izlemiştir. Proje bazlı çalışmalardan ilki 1997’de başlatılan “Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı (TUENA)” projesidir. Ulaştırma Bakanlığı’nın koordinatörlüğünde ve TÜBİTAK- BİLTEN sekretaryasında yürütülen proje, enformasyon teknolojisinde durum saptaması yapılarak, dünyadaki eğilimler doğrultusunda altyapı planlaması yapmayı amaçlamıştır (Yüçetürk, 2002).

İnternet ile 1993 yılında tanışan Türkiye’de 2002 itibarıyla nüfusun %6’sına denk düşen yaklaşık 4 milyon İnternet kullanıcısı olduğu tahmin edilmektedir (Hürriyet, 5 Kasım 2001). Giderek yaygınlık kazanan İnternet teknolojisini kamu yönetimi alanında kullanmak için gerek merkezi yönetim gerekse yerel yönetimler çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar (Yıldız, 2003).

E-devlet uygulamalarında üç aşama bulunmaktadır. İlk aşamayı kamu kurum ve kuruluşlarının bilgilendirme amaçlı uygulamaları oluşturmaktadır. İkinci aşamada etkileşimli e-devlet uygulamaları gelmektedir. Üçüncü aşamada ise kamu kurum ve kuruluşları arasında işbirliği ile oluşturulan hizmet odaklı e-devlet uygulamaları yer almaktadır (Yıldız, 2003).

Bu uygulamalarda gerçekleşen e-devlet ilişkileri de üç grupta toplanabilir. İlk olarak kamu kurum ve kuruluşlarının kendi aralarında gerçekleştirdiği ilişkiler; ikincisi kamu ile şirketler arasındaki ilişkiler; son gruptaki ilişki ise kamu ile vatandaşlar arasında gerçekleşmektedir (Yıldız, 2003).

Tüm bu hizmetlerin gerçekleşmesini sağlamak ve güvenli bir e-devlet altyapısı oluşturmak amacıyla 19-03-1998 tarihli Başbakanlık genelgesi ile Kamu-Net örgütlenmiştir. Böyle bir örgütlenmeden beklenen amaç, hem ileri boyutta tek bir portal üzerinden bilgi sunabilen bir yapılanma olması hem de sürekli gelişmeyi sağlayacak katılımcı bir yapı oluşturmaktır (Yüçetürk, 2002).

Kamu bilgisayar ağlarına ilişkin yapılan faaliyetlerin değerlendirilmesi, koordinasyonu, izlenmesi ve finansman konusunda karşılaşılabilecek güçlüklerin çözülmesi de Kamu-Net’in amaçlarındandır. Örgütün bu amaçlarını gerçekleştirmede her biri konularında uzman kişilerden oluşan üç komisyon görev yapacaktır. Örgütlenmeye göre birinci komisyon, AB ile eşgüdüm ve standardizasyonu sağlayacak, ikincisi yazılım, donanım, iletişim ve veri tabanı, üçüncü komisyon ise hukuk ve bilgi güvenliği konularında çalışacaktır (Yüçetürk, 2002).

5. Demokrasi Kavramı ve E-Demokrasi

Demokrasi klasik bir tanımla halkın kendi kendini yönetmesine olanak tanıyan yönetim şeklidir. İdeal bir demokratik sistemde, halkın isteklerini tam olarak karşılayan bir yönetim vardır. Bu yönetim halkın tercihleri doğrultusunda oluşur ve halkın tercihlerine göre etkinlikte bulunur. Demokratik sistemler uygulanan siyasalara göre çeşitlilik gösterir (Çukurçayır, 2002:11-12).

Demokratik sistemleri kaynaklarına göre ayıran Barber’e göre demokrasinin üç çeşidi mevcuttur. Bunlardan birincisi, kendisini seçen bir halkın varlığından yararlanarak merkezi bir yönetimin, yönetimi güvenlik ve düzen adına kullanmasını

anlatan otoriter demokrasidir. Bir diğ er model ise, mahkemelerin ve yargının ağırlığının hissedildiğ i, hükümet organlarının üzerinde zorunluluklar ve kısıtlamalar koyan bir yargının var olduğu hukuksal demokrasidir. Son olarak da sosyal çatışmaları toplum sözleşmesi ve ya serbest piyasa araçlarıyla çözmeye çalışan, özel çıkar peşinde koşmanın kamusal yarar  reteceğ i, görünmez el ve yararlılık ilkelerine dayanan çoğ uocu demokrasidir (ukurayır, 2002: 11-12).

E- Demokrasi Bilgi ve iletişim teknolojileri giderek artan bir oranda hayatımıza etki etmekte; bu gelişmelerin yansımaları kendilerini ekonomide(e-ticaret), siyasette(e-demokrasi), toplumsal hayatta(sanal topluluklar), akademik alanlarda(internet ortamında akademik tartişma ve çalışma grupları) ve yönetsel alanda(e-devlet) göstermektedir. İnternet gerek içinde barındırdığ ı bilgi ve iletişim olanakları, gerekse ağ yapısından kaynaklanan zengin iletişim,  dem-i merkezileştirme, şeffaflaştırma ve hesap sorma ve verme aracı olma potansiyeli ile kamu yönetimi alanı açısından parlak bir gelecek vadeden bir teknolojidir (Yıldız, 2002: 77).

İnsanlık tarihine damgasını vuran tarım ağ ı, sanayi ağ ı, bilgi ağ ı dönemlerinin, dönemsel özelliklerini taşıyan hâkim değerler olagelmifitir. Tarım toplumunda hâkim değer din idi. Günlük hayat dini kurallara göre tanzim edilir, devletler dini esaslara göre yönetilirdi. Sanayi toplumunda ise hâkim değer milliyetçilikti. Milliyetçilik, çok uluslu devletlerin bölünmesi sonucunu da doğ urmuştur. Günümüzde yaşadığ ı bilgi ağ ında ise hâkim değer tarım toplumundaki din ve sanayi toplumundaki milliyetiliğ i de dâhil her fikri ve ideolojiyi barındıran demokrasidir. Eskiden sadece seçme ve seçilme hakkı olarak algılanan demokratik katılım, günümüzde yönetimin bütün süreçlerine katılarak, görüşlerini- araçlı ya da araçsız- yönetim birimlerine iletmek şeklinde anlaşılmaktadır. Her şeyin hızla geliştiğ i ve değ iştiğ i dünyamıza söz konusu anlayış bile yeterli görülmemektedir (Yıldırım ve diğerleri, 2003: 107-111)

Ayrıcı, insanlar sadece mensubu buldukları örgütlere değ il daha başka birçok konuda çeşitli düşüncelere ve haklara sahiptirler. Günümüzde demokrasi fikri azınlık haklarını da en üst düzeyde dikkate almakta, hatta tek tek birey haklarının önemini savunmaktadır. Bunun için günümüzde yönetim değ il y netiştim ön plandadır. Bütün bunları, daha verimli, etkili, kaliteli, ucuz, kesin ve hızlı bir biçimde yapabilmek mümkündür. Çünkü artık internet ve modern telekomünikasyon kullanılarak daha katılımcı, daha doğ rudan ve şeffaf devlet anlayışı gerçekleştirilebilir (Yıldırım ve diğerleri, 2003: 107-111)

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, özellikle de internetin yaygınlaşması, medya ile demokrasi arasında var olduğu düşünülen bağ lantı konusunu yeniden gündeme getirmiş, internetin doğ asını oluşturan gayri merkezietçi yapı ve etkileşim boyutunun katılımcı demokrasi bakımından sunduğu imk nlar tartişılmaya başlanmıştır (Uçkan, 2003: 27).

Bu imk nlar, “ağ ların ağ ı” olarak internetin karakteristik özelliklerinden, yani temel yapısını oluşturan “ağ mantığ ının” getirdiğ i “küresel” , “gayri merkezi”, “açık” , “sınırsız”, “etkileşimli”, “kullanıcı-denetimli” ve “altyapıdan-bağ ımsız” niteliklerinden kaynaklanmaktadır. Sahip olduğu bu nitelikler, internetin, gazete, radyo, televizyon gibi tek taraflı iletişime izin veren kitle iletişim araçlarına kıyasla daha demokratik olduğu fikri kısa sürede çekicilik kazanmıştır (Uçkan, 2003: 27).

Sürekli bağ lantı sayesinde internet güçlü bir alternatif iletişim ortamı olarak önemli bir demokratik potansiyele sahiptir. Özellikle totaliter rejimlerde meydana gelen insan hakları ihlalleri, baskıcı uygulamalar, diğer kitle iletişim araçları kadar kolay denetlenemeyen internet sayesinde geniş kitlelere ulaşabilmekte, böylece hükümetler üzerinde ulusal ve uluslararası boyutta kamuoyu baskısı kurulabilmektedir (Uçkan, 2003: 33).

Elektronik ortam, etkileşimli yapısı sayesinde yurttaşlar ve yönetsel süreçler arasındaki ilişkiyi etkinleştirme imkânı sunmaktadır. Bir demokratik diyalog ortamı olarak ortaya çıkan bu etkileşim, eğer yeterince yurttaşı kapsayabilirse, gerçek bir erişim ve katılım platformuna dönüşebilir ve yönetsel birimlerin hesap

verebilirlik ve sorumluluk düzeyleri üzerinde olumlu etkide bulunabilir (Uçkan, 2003: 34).

Son dönemde elektronik ortam, demokratikleştirici imkânlarından çok, şimdiye dek hiç olmadığı kadar kapsamlı bir “gözetim toplumu”nun yaratılmasındaki işlevleriyle anılmaktadır (Uçkan, 2003: 34).

E-demokrasi perspektifiyle donatılmış bir e-devlet anlayışı, “her bir yurttaşın demokratik sürece katılması için güçlendirilmiş fırsatlar sunmak” ve “ hükümetin temsil ettiği halkın görüş, bilgi ve deneyimlerine ulaşması” en iyi yol olarak sunulmaktadır (Uçkan, 2003: 38).

Çabuk demokrasi yaklaşımı yurttaşların politik karar olma sürecine direk katılması temel fikrine dayanıyor. Özellikle internet tabanlı e-oylama teknolojilerine dayanan bu yaklaşım, bölgesel ölçekten ülke ölçeğine kadar tüm kararların internet ortamında oylanarak alınmasını öneriyor. Başka bir deyişle internetin bir siber agoraya dönüştürülmesi amaçlanıyor. Güçlü demokrasi yaklaşımı ise kararların oluşturulma sürecinin karar alma sürecinden daha önemli olduğu temel görüşünden hareket ediyor.

Bu yaklaşımda internet, kararların oluşturulması için bir tartışma ortamı olarak kabul ediliyor. Dolayısıyla güçlü demokrasi çabuk demokrasinin tersine karar alma sürecini yavaşlatıyor ve kararlar üzerinde daha çok ve daha geniş kesimlerce tartışarak daha doğru kararların oluşturulmasını amaçlıyor. Önce demokrasi yaklaşımı ise karar oluşturma ve karar alma süreçlerinin temsili demokrasi yerine internetten yapılması fikrine karşı. Bu yaklaşımda yurttaş internet üzerinden devlet ile ilgili servis alan bir müşteri gibi düşünülüyor. Bu bağlamda internet seçimden önce adayların hedeflerini tanıttıkları, seçimden sonra ise hizmetlerin hedefe dönük ve daha verimli olması için kullanılan bir araç olarak düşünülüyor.

6. Ülkemizde E-Demokrasi Deneyimi

Ülkemizde e demokrasi aslında e devlet uygulamasının başlaması ile hayatımıza girmiştir. Fakat şöyle bir durum var ki e devlet uygulamalarına bile henüz ayak uyduramamış bir toplumumuzun e demokrasi uygulamasına geçişi pekte aydınlık bir gelecek vaat etmemektedir. Öncelikle e devlet sistemine kendimizi alıştırmalıyız ki bununla birlikte e-demokrasi uygulamasını da hayatımıza sokabilelim.

Güçlü demokrasi yaklaşımı ise kararların oluşturulma sürecinin karar alma sürecinden daha önemli olduğu temel görüşünden hareket ediyor. Bu yaklaşımda internet, kararların oluşturulması için bir tartışma ortamı olarak kabul ediliyor. Dolayısıyla güçlü demokrasi çabuk demokrasinin tersine karar alma sürecini yavaşlatıyor ve kararlar üzerinde daha çok ve daha geniş kesimlerce tartışarak daha doğru kararların oluşturulmasını amaçlıyor. Önce demokrasi yaklaşımı ise karar oluşturma ve karar alma süreçlerinin temsili demokrasi yerine internetten yapılması fikrine karşı. Bu yaklaşımda yurttaş internet üzerinden devlet ile ilgili servis alan bir müşteri gibi düşünülüyor. Bu bağlamda internet seçimden önce adayların hedeflerini tanıttıkları, seçimden sonra ise hizmetlerin hedefe dönük ve daha verimli olması için kullanılan bir araç olarak düşünülüyor. Aslında Aström tarafından farklı sınıflar olarak tanımlanmasına karşın, çabuk ve güçlü demokrasi tanımlamalarını birleştirmek de mümkündür. Yani kararlar öncelikle güçlü demokrasi yaklaşımında olduğu gibi internet üzerinde tartışılır ve bu tartışmalar sonucunda oluşan kararlar internet üzerinden oylanabilir. Burada asıl ayırım e-demokrasi ile temsili demokrasi arasında (Atabek, 2001: 41).

Başka bir deyişle e-demokrasinin temsili demokrasinin bazı kurumlarının ve mekanizmalarının yerine teknoloji açısından geçip geçemeyeceği tartışılmıyor. Teknolojik açıdan bir yapılabirlik sorunu olmadığı kesin. Sorun sosyolojik açıdan toplumun e-demokrasiyi karar oluşturma ve karar olma süreçlerinde, temsili demokrasi mekanizmaları yerine kullanıp kullanamayacağı. Dijital teknolojilerin en çok tartışılan yanlarından biri olan, iletilen verilerin gerçek bir iletişime olanak

tanımayan, sentetik bir şekilde “ oluşturulmuş” veriler olduğu görüşüdür (Atabek, 2001: 41).

Aslında iyimser yaklaşırsak e-demokrasinin toplum tarafından kabul edileceğine ve kullanılması çok kolay gelebilir. Burada asıl sorun bu yeni kültürün nasıl yayılacağı. Fakat olaya Türkiye açısından bakıldığında, kültürün yayılmasına ek bir teknolojik altyapı problemi olduğunu da göz önüne almak gerekiyor. Aslına bakacak olursak internet kullanımının düşük seviyede olması ve temsili demokrasiyi henüz oturtamamış bir toplumun, e-demokrasiyi hedeflemesi şimdilik uzak gibi gözüküyor.

Sonuç ve Değerlendirme

Ülkelerin kamu yönetimlerini yapılandırma sürecine girmeleriyle birlikte, e-devlet ve e-demokrasi uygulamaları giderek önem kazanmıştır. Bu bağlamda, halkın politik karar süreçlerine dâhil olmalarının en basit yolu olarak da, e-devlet uygulamalarıyla birlikte e-demokrasinin hızla geliştirilmesi görülmektedir. Bunun için de, bilgi ve iletişim süreçlerinin aktif olarak kullanılması vasıtasıyla siyasal ve teknolojik projelerin geliştirilmesi gerekmektedir. Kamu yönetimlerindeki bu değişim sürecine öncelikle basit uygulamalarla başlanmalıdır. Söz konusu uygulamalar vatandaş tarafından benimsendikten sonra, teknolojinin ileri boyutları kullanılarak, vatandaşların e-devlet uygulamalarında daha aktif rol alması sağlanarak kamusal kararlarda etkin rol almaları, başka bir ifadeyle e-demokrasi süreçlerine adaptasyonlarının sağlanması gerekmektedir.

Ülkelerin kamu yönetimlerin de e-devlet uygulaması ne derece gelişir yaygınlaşırsa e-demokrasi de buna bağlı olarak o derece gelişim gösterecektir. Halka daha etkili bilgilendirme çalışmaları yapılmalı ve bu uygulamaların önemini ve sağladığı kolaylıkları anlatılmalıdır. Özellikle bu uygulamalar gelişmekte olan ülkelerin gelişmesi adına büyük rol oynayacaktır. Ki Türkiye’de gelişmekte olan ülkeler statüsünde olduğu için ülkemizde bu uygulamaların bilinci halka en iyi şekilde adapte edilmelidir.

Bu uygulamalar sayesinde hiçbir kamu kurumlarında bekleme sorunu olmadan tabir-i caizse oturduğumuz yerden hatta teknolojinin gelişmesiyle birlikte cep telefonlarımızdan dahi bütün kamusal işlerimizi halledebilmekteyiz. Böyle bir kolaylığı kullanmanın sonucunda hayatımıza kolaylık sağlanmış olacak ve bürokrasi işlemlerinde artık bekleme durumumuz kalmayacaktır.

Tabi e-devlet uygulamalarının bu denli kolaylıkları ve faydaları olduğu kadar zararları da var. Mesela artık insanlar az öncede söylediğim gibi oturdukları yerden neredeyse bütün işlemlerini halledebildikleri için toplumda tembelleşme durumu ortaya çıkmaktadır. Bir başka zarar ise toplumun internet kullanımı konusunda yeterli kadar bilgi sahip olmaması başlarına büyük sorunlar açmaya başlamıştır.

Yeterli seviyede eğitimi olmayan insanlar E-Devlet uygulamaları kapsamında zorunlu bir şekilde bazı resmi işlerini internet üzerinden yapmak mecburiyetinde kalmaktadırlar. Bu mecburiyette insanların hata yapmaları ve bu hataları sonucunda kendilerinin zarar görmelerine yol açmaktadır.

Bu zararlarda örnek verecek olursak; kendisine gerekli olan evrakı alamayan insanların işlerinde aksama meydana gelmekte bu da resmi kurumlarında işlemlerde sekteye uğramasına sebep olmaktadır. Sadece bu da değil yasal zorunluluk gerektiren işlemlerde bilinçsizce yapılan hatalar sonucunda ortaya çıkan maddi manevi zararları insanlar ödemek zorunda kalmaktadırlar.

Evet, kolaylıkları olduğu kadar zorlukları ve sıkıntıları da olan bu uygulamaların daha etkin kullanımı için toplumun iyi bir eğitime sokulması gerekmektedir. Bu eğitimi devlet ücretsiz ve toplumun her kesimine gidecek seviyede vermesi gerekmektedir. Belki devlet adına bir külfet olarak görülebilir bu sistem ama toplumun bilinçlenmesi devletin de işini kolaylaştıracaktır. Böylece gerçekleştirilen işlemlerde hata payı en aza indirilmiş olacak ve halkın zarar görmesi de o miktarda azalacaktır. Halkın uğradığı zarar ne kadar azalırsa devletin

de hem sorumluluğu hem de üzerine düşen yükümlülükleri o kadar azalmış olacaktır.

Kaynakça

- Arifoğlu, A. (2002). *E-Devlet Yolunda Türkiye*. (T. B. Derneği, Dü.) Ankara: Yıldız Matbaacılık.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Baştan, S., & Gökbunar, R. (2004). Kamu Hizmetlerinin Sunumunda E-Devletle İlgili Yeni Gelişmeler: Tümüleşik E-Devlet Sistemlerine Doğru. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*(19(1)), 71-89.
- Bozkurt, V. (2000). *Elektronik Ticaret*. İstanbul: Alfa Kitabevi.
- Bozkurt, V. (2000). *Küreselleşmenin İnsani Yüzü*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Çukurçayır, M. A. (2002). *Siyasal Katılma ve Yerel Demokrasi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Demirel, D. (2006). E-Devlet ve Dünya Örnekleri. *Sayıştay Dergisi*(61), 83-118.
- Nohutçu, A., & Demokaan, D. (2005). Türkiyede'ki E-Devlet Uygulamaları. *Türk İdare Dergisi*(447), 35-59.
- Şahin, A. (2008). *Türk Kamu Yönetiminde Yapısal Dönüşüm ve E-Devlet*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Şener, M., & Paşayığıt, A. (2006). *E-Devlette Kalite, Güvenlik ve Kişisel Gizlilik*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Kulübü.
- Uçkan, Ö. (2003). *E-Devlet, E-Demokrasi ve Türkiye*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Yıldırım, H., Kaplan, V., Çakmak, T., & Üstün, C. C. (2003). *Her Şeyi E-Leştirdik*. Ankara: Başkent Klişe Matbaacılık Reprodüksiyon.
- Yıldırım, M. (2010). *E-Devlet ve Yurttaş Odaklı Kamu Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Yıldız, M. (2002). Bir Kamu Politikası Aracı Olarak İnternet Kafeler. *Amme İdare Dergisi*, 35(2), 77.
- Yıldız, M. (2003). Yerel Yönetimlerde İnternet Uygulamaları ve E-Devlet. B. PARLAK, & H. ÖZGÜR içinde, *Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Türkiye'de Yerel Yönetimler*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Yüçetürk, E. (2002). Türk Kamu Yönetiminde E-Devlet Uygulamaları ve Tabana Yayılabilme Yeteneği Bakımından Bir Değerlendirme: Bolu Örneği. *I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi* (s. 145-163). İzmit: Kocaeli Üniversitesi, İİBF Yayını.

Bankacılık Sektöründe Kariyer Yönetimi Uygulamalarının Belirleyicileri: Kırıkkale’de Bir Uygulama¹

Determinants of Career Management Practices in Banking Sector: A Practice
in Kırıkkale

Mustafa Şükrü Dilsiz², Adnan Akın³

Öz

Kariyer yönetimi; işletmelerin, çalışanlarının imkân ve kabiliyetlerini, iş ve özel yaşam ayırımına gitmeden birlikte değerlendirerek, ortaya çıkararak bu veriler ışığında çalışanları en uygun pozisyonlarda değerlendirmeyi öngören ve bunun sonucunda da, bireysel hedeflerle örgütsel hedefleri uyumlaştırarak, işletmelerin çalışanlarından maksimum faydayı temin etmesini sağlayan bir yönetim modelidir. Kariyer yönetimi, bireylerin mevcut durumlarının ve yapabileceklerinin, yani imkân ve yeteneklerinin, ortaya çıkarılarak, gelecekte varmak istedikleri hedeflerine ulaşmak için yapmaları gerekenleri açık, şeffaf ve anlaşılabilir şekilde ortaya koyan bir süreçtir. Bankacılık sektörü açısından bakıldığında, nitelikli eleman elde tutma konusunda stratejiler geliştirmek, kaliteli hizmet beklentisinde olan müşterilerini kaybetmemek adına, çalışma ortamını sürekli olarak iyileştirmek ve değişime uyum sağlamak durumundadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı bankacılık sektöründe kariyer yönetimi uygulamalarının temel belirleyicilerini (kariyer yönetimi, kariyer planlama, kariyer geliştirme ve yolları) incelemektir. Bu amaca yönelik olarak Kırıkkale’de faaliyet gösteren bankalarda çalışan toplam 150 personelin 120’sine anket ulaştırılmış, olumlu dönüş yapan 86 personele anket uygulanmıştır. Söz konusu personelin kariyer yönetimi, kariyer planlama, kariyer geliştirme ve yolları uygulamalarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ilişkili ölçümler için SPSS 18.0 aracılığıyla X2 ile test edilmiştir. Araştırmada, katılımcıların kariyer yönetimi uygulamalarına ilişkin görüşlerinin kariyer planlama ve kariyer geliştirme uygulamalarına ilişkin görüşlerinden daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Banka personelinin kariyer yönetimi sistemine ilişkin faaliyetlerin orta seviyede uygulandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kariyer Yönetimi, Kariyer Planlaması, Bankacılık Sektörü.

Abstract

Career management; is a management model that enables enterprises to evaluate the possibilities and capabilities of their employees without going to the distinction between work and private life and to evaluate them in the most suitable positions and to consequently adapt the organizational goals with individual goals and to ensure the utmost benefit from the employees of the enterprises. Career management is a process that reveals what individuals are capable of doing and what they can do, that is, their capabilities and capabilities, in a clear, transparent, and understandable way that they must do in order to reach their goals in the future. In terms of the banking sector, it is necessary to continuously improve the working environment and to adapt to change in order to develop strategies for retaining qualified personnel and to lose customers who are expecting quality service. The aim in this context is to examine the key determinants of career management practices (career management, career planning, career development and pathways) in the banking sector. For this purpose, a survey was sent to 120 of the 150 employees working in the banks operating in Kırıkkale, and a questionnaire was applied to 86 personnel who made a positive return. They were tested with X2 through SPSS 18.0 for related measures of whether there was a meaningful difference between their views on career management, career planning, career development and implementation of the pathways. The survey found that participants' views on career management practices were more positive than their views on career planning and career development practices. It has been determined that the activities of the bank personnel on the career management system are implemented in the middle level.

Keywords: Career Management, Career Planning, Banking Sector.

¹ Bu çalışma, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde hazırlanan “Kariyer Yönetimi ve Kırıkkale’deki Banka Şubelerinde Bir Uygulama” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Öğr. Gör., Kırıkkale Üniversitesi, SBMYO, Muhasebe ve Vergi Uyg. Prog., msdilsiz@hotmail.com

³ Prof. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, akin-adnan@hotmail.com

Giriş

Küreselleşmenin dünyamızı küçük bir köyden farksız hale getirdiği, teknolojik ilerlemelerin baş döndürücü bir hızla yaşandığı, emek yoğun üretim tarzından ziyade teknoloji yoğun üretim tarzına dayanan işletmelerin hakim olmaya başladığı, insanların yaşam standartlarının hızla arttığı ve bunun sonucunda kişilerin talep, yetenek ve beklentilerinin değiştiği ve geliştiği, işletmeler arasındaki rekabet koşullarının hiçbir sınır tanımadığı ve bu rekabetin de esas olarak, işletmelerin sahip olduğu işgücü profilinin niteliklerine dayalı olduğu 21. yy. dünyasında kariyer yönetimi çok önemli bir hal almış bulunmaktadır. Dolayısıyla işletmeleri rakiplerinden öne çıkaracak temel faktör, sahip olduğu nitelikli insan gücünün rakiplerine göre daha iyi bir durumda olması ve bu insan gücünün yetenek ve taleplerini doğru analiz ederek doğru pozisyonlarda istihdam edebilmeleri ve işletme hedefleriyle kişisel hedeflerin uyumlaştırılabilmesinin temin edilebilmesidir. Bu durum da, kariyer, kariyer yönetimi ve kariyer planlaması kavramlarına yönelmektedir. İşletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri, çalışanlarının kariyer planlamasının yapılması ve iyi bir kariyer yönetimi uygulamasına bağlıdır. Kişisel başarı ile örgütsel başarının birbirinden ayrı düşünülmemesi, yani başarının bir ekip işi olması ve ekibin bir bireyin dahi çeşitli nedenlerle başarısız olması, örgütün başarısını etkileyecek ve öngörülen hedeflere ulaşmada bir aksaklık yaşanmasına sebep olacaktır. Dolayısıyla, işletmenin en alt kademesinden en tepe noktasına kadar, örgüt içinde çalışanların kariyer değerlendirmelerin etkili bir şekilde yapılması, her bir çalışanın yetenek ve becerilerinin hassasiyetle tahlil edilmesi, kişisel hedeflerini yerine getirebilmeleri için gerekli imkanların sunulması, kariyer gelişim süreçlerinin açık ve net bir şekilde ortaya konulmuş olması ve işletme hedeflerinin bunlarla uyumlu bir çerçevede olması örgütsel başarının olmazsa olmazlarından. Bu açıklamalar kapsamında, çalışmada Kırıkkale ilindeki banka şubeleri üzerinde, özellikle kamu/özel banka nezdinde kariyer algısı üzerine yapılan araştırmanın analizine yer verilmektedir.

1. Araştırma

1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, kariyer yönetimi, planlaması ve geliştirilmesi gibi uygulamaların; yaş, cinsiyet, medeni hal ve eğitim durumu gibi demografik verilere, görevleri, çalışma süreleri ve en önemlisi banka türüne (kamu bankası / özel banka) göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmakta, bireylerin bu kavramlar hakkında bilgi düzeyleri ve farkındalıkları incelenmeye çalışılmaktadır.

1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Kırıkkale ilinde örgütlenmiş banka şubeleri oluşturmaktadır. Bu şubelerde çalışan yaklaşık 150 personel ana kütleyi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini, örgütlenen banka şubelerinde müdür, birim yöneticisi, şef ve memur pozisyonlarında görevli olmak üzere 86 personel oluşturmaktadır. (Ulaştırılan 120 anket için geri dönüş 86 adettir.)

1.3. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma sosyal bilimlerdeki bilim anlayışlarından “pozitivist paradigma” üzerine kurulu ve nicel bir araştırmadır. Araştırmada nicel veri toplama aracı olarak anket (survey) kullanılmıştır. Hipotezler, sayısal hipotezler istatistiksel tekniklerle test edilmiştir. Otuzbeş adet sorudan oluşan anket; organizasyonel kariyer yönetimi, kariyer yönetiminin organizasyonel faydaları, organizasyonun birey üzerinde yoğunlaştığı kariyer yönetimi yaklaşımları, organizasyonel kariyer planlaması, organizasyonel kariyer yolları, organizasyonel kariyer geliştirme ve organizasyonel kariyer geliştirme programları olmak üzere yedi boyutta⁴ incelenmektedir. Araştırmanın evreni bahsedildiği üzere, Kırıkkale ilinde

⁴ Gerek, Meltem, Örgütsel Kariyer Yönetimi: Tekstil İşletmelerinde Bir Uygulama, Afyon Kocatepe Üni. S.B.E. Yüksek Lisans Tezi, Afyon, 2009, s.116.

örgütlenmiş banka şubelerine ait personeldir. Örnekleme ise müdürler, birim yöneticileri, şefler, memurlardan oluşan 86 kişilik bir değerlendirici grubudur. Değerlendiricilere; “örgütünüzde kariyer yönetimi uygulanmakta mıdır?” gibi sorularla birlikte, “kariyer yönetimi, gelecekteki insan kaynakları ihtiyacını daha iyi tespit eder.”, “kariyer yönetimi işlevi, döngüsel ve süreklidir.” şeklinde 30 ayrı ifadeye yönelik olarak, ne derece katıldıklarını belirtmeleri istenmektedir. Veriler SPSS 18.0 aracılığıyla X^2 ile test edilerek analizler tablolar halinde sunulmuştur. Araştırmada; Bandura (1977) ve King (1999)’e ait ölçeklerden uyarlanarak oluşturulmuş bir anket uygulanmıştır.⁵

1.4. Araştırmanın Bulguları

Araştırma ile ilgili olarak birim yöneticisi, şef ve memurlardan oluşan 86 kişilik örnekleme anket uygulanmıştır. Cronbach Alpha formülü ile belirlenen güvenilirlik katsayısı 0,961 olduğundan dolayı, testin yapı geçerliği yüksektir. Örneklemin demografik bilgileri şöyledir; Kamu bankası ve özel banka kısıtına göre, 86 katılımcının 32’si (%37,2) kamu bankasında, 54’ü (%62,8) ise özel bankalarda çalışmaktadır. Yaş kısıtına göre, katılımcıların 16’sı (%18,6) 18-25 yaş grubunda, 52’si (%60,5) 26-33 yaş grubunda, 8’i (%9,3) 34-41 yaş grubunda, 7’si (%8,1) 42-49 yaş grubunda ve 3’ü (%3,5) de 50 ve üzeri yaş grubundadır. Cinsiyet kısıtına göre, katılımcıların 55’i (%64) erkek, 31’i (%36) ise bayandır. Medeni durum kısıtına göre ise, katılımcıların 48’i (%55,8) evli, 38’i (%44,2) de bekarıdır. Eğitim durumu kısıtına bakıldığında, katılımcıların 11’i (%12,8) lise, 10’u (%11,6) önlisans, 62’si (%72,1) lisans ve 3’ü (%3,5) ise lisansüstü eğitime sahiptir. Görev kısıtına göre, katılımcıların 17’si (%19,8) birim yöneticisi, 16’sı (%18,6) şef ve 53’ü (%61,6) de memur statüsünde çalışmaktadır. Son olarak kuruluştaki çalışma süresi kısıtına bakıldığında ise, katılımcıların 63’ü (%73,3) 1-5 yıl grubunda, 4’ü (%4,7) 6-10 yıl grubunda, 9’u (%10,5) 11-15 yıl grubunda, 4’ü (%4,7) 16-20 yıl grubunda ve 6’sı (%7,0) ise 21 yıl ve üzeri grubunda yer almaktadırlar.

1.5. Araştırmanın Hipotezleri ve Sonuçları

Araştırmada, cevaplarda ayrışma gözlenmediği durumlar için kurulan H_0 hipotezlerine yer verilmiş, anlamlı bir ayrışma olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Özellikle, kamu ve özel banka ayrımında, kariyer algısı konusunda verilen cevaplarda hipotezlerin desteklenmemesi düşünülmektedir. Fakat sonuç kısmında da ele alınacağı üzere, bu konuda da cevaplarda ayrışma gözlenmemiş, hipotez desteklenmiştir.

1.5.1. Birinci Grup Hipotezler ve Sonuçları

H_{01} : Cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu ile; “Örgütünüzde kariyer yönetimi uygulanmakta mıdır?” ifadesine verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Yapılan analizlerde, demografik bilgilerle, ilgili ifade arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Örnek olarak, cinsiyet ile “Örgütünüzde kariyer yönetimi uygulanmakta mıdır?” ifadesi arasındaki ilişki incelendiğinde, bu soruya katılımcıların %87,2’si evet cevabını verirken, %12,8’i hayır cevabını vermiştir. Cinsiyet ile “Örgütünüzde kariyer yönetimi uygulanmakta mıdır?” ifadesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmadığından ($x^2=0,001$, $Sd=1$, $P=0,981$) ve benzer durum diğer demografik verilerde de izlendiğinden;

H_{01} hipotezi desteklenmiştir.

⁵ Bandura, A., Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change, Psychological Review, 84, 191, 1977.

King, AS., Crescendo Model of Career Motivation and Commitment: Identity, Insight and Resilience. International Journal of Value-based Management, 12- (1), 1999, s.29-49.

Tablo 1: Cinsiyet ile “Örgütünüzde Kariyer Yönetimi Uygulanmakta Mıdır?” İfadesi İlişkisi

			Örgütünüzde kariyer yönetimi uygulanmakta mıdır?		TOPLAM
			Evet	Hayır	
Cinsiyet	Erkek	F	48	7	55
		%	55,8%	8,1%	64,0%
	Bayan	F	27	4	31
		%	31,4%	4,7%	36,0%
TOPLAM		F	75	11	86
		%	87,2%	12,8%	100,0%

H₀₂: Cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu ile; “Örgütünüzde kariyer planlaması yapılmakta mıdır?” ifadesine verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Yapılan analizlerde, demografik bilgilerle ilgili ifade arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Örnek olarak, cinsiyet ile “Örgütünüzde kariyer planlaması yapılmakta mıdır?” ifadesi arasındaki ilişki incelendiğinde, ilgili soruya katılımcıların %87,2’si evet cevabını verirken, %12,8’i hayır cevabını vermiştir. Cinsiyet ile “Örgütünüzde kariyer planlaması yapılmakta mıdır?” ifadesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmadığından ($\chi^2=0,421$, $Sd=1$, $P=0,516$) ve benzer durum diğer demografik verilerde de izlendiğinden;

H₀₂ hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 2: Cinsiyet ile “Örgütünüzde Kariyer Planlaması Yapılmakta Mıdır?” İfadesi İlişkisi

			Örgütünüzde kariyer planlaması yapılmakta mıdır?		TOPLAM
			Evet	Hayır	
Cinsiyet	Erkek	F	47	8	55
		%	54,7%	9,3%	64,0%
	Bayan	F	28	3	31
		%	32,6%	3,5%	36,0%
TOPLAM		F	75	11	86
		%	87,2%	12,8%	100,0%

H₀₃: Cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu ile; “Örgütünüzde kariyer geliştirme uygulanmakta mıdır?” ifadesine verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Yapılan analizlerde, demografik bilgilerle ilgili ifade arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Örnek olarak, cinsiyet ile “Örgütünüzde kariyer geliştirme uygulanmakta mıdır?” ifadesi arasındaki ilişki incelendiğinde, ilgili soruya katılımcıların %84,9’u evet cevabını verirken, %15,1’i hayır cevabını vermiştir. Cinsiyet ile “Örgütünüzde kariyer geliştirme uygulanmakta mıdır?” ifadesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmadığından ($\chi^2=0,679$, $Sd=1$, $P=0,410$) ve benzer durum diğer demografik verilerde de izlendiğinden;

H₀₃ hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 3: Cinsiyet ile “Örgütünüzde Kariyer Geliştirme Uygulanmakta Mıdır?” İfadesi İlişkisi

			Örgütünüzde kariyer geliştirme uygulanmakta mıdır?		TOPLAM
			Evet	Hayır	
Cinsiyet	Erkek	F	48	7	55
		%	55,8%	8,1%	64,0%
	Bayan	F	25	6	31
		%	29,1%	7,0%	36,0%
TOPLAM		F	73	13	86
		%	84,9%	15,1%	100,0%

H₀₄: Cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu ile; “Örgütünüzde kariyer danışmanları var mıdır?” ifadesine verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Yapılan analizlerde, cinsiyet haricinde demografik bilgilerle ilgili ifade arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Ayrışma gözlenen tek örnek olan, cinsiyet ile “Örgütünüzde kariyer danışmanları var mıdır?” ifadesi arasındaki ilişki incelendiğinde, ilgili soruya katılımcıların %53,5’i evet cevabını verirken, %46,5’i hayır cevabını vermiştir. Ancak tablodan da anlaşıldığı üzere, erkeklerin çoğunluğu hayır cevabını verirken, bayanların çoğunluğu evet cevabını vermiş ve ayrışma gözlenmiştir. Cinsiyet ile “Örgütünüzde kariyer danışmanları var mıdır?” ifadesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmıştır ($\chi^2=3,958$, Sd=1, **P=0,047**). Fakat diğer demografik verilerde anlamlı bir farklılaşma gözlenmemesinden dolayı; H₀₄ hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 4: Cinsiyet ile “Örgütünüzde Kariyer Danışmanları Var Mıdır?” İfadesi İlişkisi

			Örgütünüzde kariyer danışmanları var mıdır?		TOPLAM
			Evete	Hayır	
Cinsiyet	Erkek	F	25	30	55
		%	29,1%	34,9%	64,0%
	Bayan	F	21	10	31
		%	24,4%	11,6%	36,0%
TOPLAM		F	46	40	86
		%	53,5%	46,5%	100,0%

Anketin ikinci bölümündeki beşinci soruya verilen cevaplarda ise, grup olarak ele alındığında, cinsiyete, yaşa, medeni hale, eğitim durumuna göre anlamlı bir ilişki gözlenemediğinden ayrıca hipotez kurulmamıştır. Ancak yaş bağımsız değişkeni ile iş rotasyonu ($\chi^2=12,864$, Sd=4, P=0,012) ve kariyer fuarları ($\chi^2=12,314$, Sd=4, P=0,015) maddeleri arasında anlamlı ilişki gözlenmiştir. Ayrıca medeni hal bağımsız değişkeni ile eğitim ve geliştirme programları maddesi arasında da anlamlı ilişki gözlenmiştir ($\chi^2=4,599$, Sd=1, P=0,032). Son olarak eğitim durumu bağımsız değişkeni ile de iş zenginleştirme maddesi arasında anlamlı bir ilişki gözlenmiştir ($\chi^2=11,345$, Sd=3, P=0,010). Fakat bahsedildiği üzere, gözlenen bu dört anlamlı ilişki grubun tümü değerlendirildiğinde farklılaşmaya yol açabilecek düzeyde olamamıştır.

Likert ölçeği ile ilgili hipotezlere geçmeden önce, anketin ikinci sayfasında bulunan soruların gruplandırılması hususunda bilgi vermek yararlı olacaktır. “Organizasyonel kariyer yönetimi” grubu 1 ve 2. sorulardan, “kariyer yönetiminin organizasyonel faydaları” grubu 3 ve 4. sorulardan, “organizasyonun birey üzerinde yoğunlaştığı kariyer yönetimi yaklaşımları” grubu 5-13. sorulardan, “organizasyonel kariyer planlaması” grubu 14 ve 15. sorulardan, “organizasyonel kariyer yolları” grubu 16 ve 17. sorulardan, “organizasyonel kariyer geliştirme” grubu 18 ve 19. sorulardan ve “organizasyonel kariyer geliştirme programları” grubu ise 20-30. sorulardan oluşmaktadır.

H₀₅: Cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu ile; “Organizasyonel kariyer yönetimi” grubundaki ifadelerle verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

İncelemeler sonucunda, demografik verilerle, organizasyonel kariyer yönetimi grubundaki sorulara verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir. Örnek olarak, cinsiyet ile “Kariyer yönetimi işlevi, döngüsel ve sürekli” ifadesi arasındaki ilişki incelendiğinde, tablodan anlaşıldığı üzere, verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmadığından ($\chi^2=8,881$, Sd=4, P=0,064) ve benzer durum diğer demografik verilerle diğer ifadelerin incelenmesinde de izlendiğinden; H₀₅ hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 5: Cinsiyet ile “Kariyer Yönetimi İşlevi, Döngüsel ve Sürekli” İfadesi İlişkisi

		Kariyer yönetimi işlevi, döngüsel ve sürekli.				TOPLAM	
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum
Cinsiyet Erkek	F	0	4	9	26	16	55
	%	,0%	4,7%	10,5%	30,2%	18,6%	64,0%
Bayan	F	2	3	2	9	15	31
	%	2,3%	3,5%	2,3%	10,5%	17,4%	36,0%
TOPLAM	F	2	7	11	35	31	86
	%	2,3%	8,1%	12,8%	40,7%	36,0%	100,0%

H₀₆: Cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu ile; “kariyer yönetiminin organizasyonel faydaları” grubundaki ifadelerle verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Yapılan analizlerde, demografik verilerle, kariyer yönetiminin organizasyonel faydaları grubuna dahil olan sorulara verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Örnek olarak, eğitim durumu ile “Kariyer yönetimi, gelecekteki insan kaynakları ihtiyacını daha iyi tespit eder.” ifadesi arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır ($\chi^2=23,713$, $Sd=12$, $P=0,022$). Ancak diğer demografik veriler ve gruba ait diğer sorular incelendiğinde, başka anlamlı bir farklılaşmaya rastlanılmadığından; H₀₆ hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6: Eğitim Durumu ile “Kariyer Yönetimi, Gelecekteki İnsan Kaynakları İhtiyacını Daha İyi Tespit Eder.” İfadesi İlişkisi

			Kariyer yönetimi, gelecekteki insan kaynakları ihtiyacını daha iyi tespit eder.				TOPLAM	
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum
Eğitim Durumu	Lise	F	0	4	1	4	2	11
	%	,0%	4,7%	1,2%	4,7%	2,3%	12,8%	
	Önlisans	F	1	0	1	8	0	10
	%	1,2%	,0%	1,2%	9,3%	,0%	11,6%	
	Lisans	F	4	3	4	25	26	62
	%	4,7%	3,5%	4,7%	29,1%	30,2%	72,1%	
	Lisansüstü	F	0	0	0	1	2	3
	%	,0%	,0%	,0%	1,2%	2,3%	3,5%	
TOPLAM	F	5	7	6	38	30	86	
	%	5,8%	8,1%	7,0%	44,2%	34,9%	100,0%	

H₀₇: Cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu ile; “organizasyonun birey üzerinde yoğunlaştığı kariyer yönetimi yaklaşımları” grubundaki ifadelerle verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Yapılan analizlerde, demografik verilerle, organizasyonun birey üzerinde yoğunlaştığı kariyer yönetimi yaklaşımları grubuna dahil olan sorulara verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Örnek olarak, cinsiyet ile “Örgütler, eğitim ve geliştirme programları sayesinde çalışanların niteliklerini artırarak örgütsel etkinliği daha da artırmayı amaçlamaktadırlar.” ifadesi arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır ($\chi^2=10,460$, $Sd=4$, $P=0,033$). Ancak diğer demografik veriler ve gruba ait sorular analiz edildiğinde, başkaca anlamlı bir farklılaşmaya rastlanılmadığından; H₀₇ hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 7: Cinsiyet ile “Örgütler, Eğitim ve Geliştirme Programları Sayesinde Çalışanların Niteliklerini Artırarak Örgütsel Etkinliği Dahada Artırmayı Amaçlamaktadırlar.” İfadesi İlişkisi

			Örgütler, eğitim ve geliştirme programları sayesinde çalışanların niteliklerini artırarak örgütsel etkinliği daha da artırmayı amaçlamaktadırlar.					
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Cinsiyet	Erkek	F	1	4	16	22	12	55
		%	1,2%	4,7%	18,6%	25,6%	14,0%	64,0%
	Bayan	F	3	2	1	17	8	31
		%	3,5%	2,3%	1,2%	19,8%	9,3%	36,0%
TOPLAM	F	F	4	6	17	39	20	86
		%	4,7%	7,0%	19,8%	45,3%	23,3%	100,0%

H₀₈: Cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu ile; “organizasyonel kariyer planlaması” grubundaki ifadelerle verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Yapılan analizlerde, demografik verilerle, organizasyonel kariyer planlaması grubuna dahil olan sorulara verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Örnek olarak, cinsiyet ile “Örgütler, eğitim ve geliştirme programları sayesinde çalışanların niteliklerini artırarak örgütsel etkinliği daha da artırmayı amaçlamaktadırlar.” ifadesi arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır ($\chi^2=8,478$, Sd=4, P=0,076). Diğer demografik veriler ve gruba ait sorular analiz edildiğinde, yine anlamlı bir farklılaşmaya rastlanılmadığından;

H₀₈ hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 8: Cinsiyet ile “Kariyer Planlaması, Çalışanlara Kariyer Hedeflerini Gerçekleştirmek İçin Yardımcı Olmak ve Onlara Kendilerini Geliştirme Fırsatı Yaratmaktadır.” İfadesi İlişkisi

			Kariyer planlaması, çalışanlara kariyer hedeflerini gerçekleştirmek için yardımcı olmak ve onlara kendilerini geliştirme fırsatı yaratmaktadır.					
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Cinsiyet	Erkek	F	1	7	6	25	16	55
		%	1,2%	8,1%	7,0%	29,1%	18,6%	64,0%
	Bayan	F	4	0	3	13	11	31
		%	4,7%	,0%	3,5%	15,1%	12,8%	36,0%
TOPLAM	F	F	5	7	9	38	27	86
		%	5,8%	8,1%	10,5%	44,2%	31,4%	100,0%

H₀₉: Cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu ile; “organizasyonel kariyer yolları” grubundaki ifadelerle verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Yapılan analizlerde, demografik verilerle, organizasyonel kariyer yolları grubuna dahil olan sorulara verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Örnek olarak, cinsiyet ile “Kariyer yolları, çalışanın beklentileri ve görev gerekliliğini uyumlaştırır.” ifadesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır ($\chi^2=11,220$, Sd=4, P=0,024). Diğer demografik veriler ve gruba ait sorular analiz edildiğinde, bu örnekten başka anlamlı bir farklılaşmaya rastlanılmadığından; H₀₉ hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 9: Cinsiyet ile “Kariyer Yolları, Çalışanın Beklentileri ve Görev Gerekliliğini Uyumlaştırır.” İfadesi İlişkisi

			Kariyer yolları, çalışanın beklentileri ve görev gerekliliğini uyumlaştırır.					
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Cinsiyet	Erkek	F	0	5	10	25	15	55
		%	,0%	5,8%	11,6%	29,1%	17,4%	64,0%
	Bayan	F	4	0	6	10	11	31

	%	4,7%	,0%	7,0%	11,6%	12,8%	36,0%
TOPLAM	F	4	5	16	35	26	86
	%	4,7%	5,8%	18,6%	40,7%	30,2%	100,0%

H₀10: Cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu ile; “organizasyonel kariyer geliştirme” grubundaki ifadeler verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Yapılan analizlerde, demografik verilerle, organizasyonel kariyer geliştirme grubuna dahil olan ifadeler verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Örnek olarak, yaş ile “Kariyer geliştirme, gelecekte örgüt ihtiyaçlarını karşılamak için bilgili yönetici ve yönetici potansiyeli yaratır.” ifadesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır ($x^2=11,232$, $Sd=16$, $P=0,795$). Diğer demografik veriler ve gruba ait sorular analiz edildiğinde, yine anlamlı bir ilişkiye rastlanılmadığından; H₀10 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 10: Yaş ile “Kariyer Geliştirme, Gelecekte Örgüt İhtiyaçlarını Karşılamak İçin Bilgili Yönetici ve Yönetici Potansiyeli Yaratır.” İfadesi İlişkisi

		Kariyer geliştirme, gelecekte örgüt ihtiyaçlarını karşılamak için bilgili yönetici ve yönetici potansiyeli yaratır.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Yaş	18-25 F	2	0	3	8	3	16
	%	2,3%	,0%	3,5%	9,3%	3,5%	18,6%
26-33 F		4	4	5	23	16	52
	%	4,7%	4,7%	5,8%	26,7%	18,6%	60,5%
34-41 F		0	1	1	5	1	8
	%	,0%	1,2%	1,2%	5,8%	1,2%	9,3%
42-49 F		0	1	2	1	3	7
	%	,0%	1,2%	2,3%	1,2%	3,5%	8,1%
50 ve üzeri F		0	0	1	1	1	3
	%	,0%	,0%	1,2%	1,2%	1,2%	3,5%
TOPLAM	F	6	6	12	38	24	86
	%	7,0%	7,0%	14,0%	44,2%	27,9%	100,0%

H₀11: Cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu ile; “organizasyonel kariyer geliştirme programları” grubundaki ifadeler verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Yapılan analizlerde, demografik verilerle, organizasyonel kariyer geliştirme programları grubuna dahil olan ifadeler verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişkiye ulaşılamamıştır. Örnek olarak, sadece, eğitim durumu ile “Koç, yöneticilerin yönetsel yeteneklerini iyileştirmek ve ondan bireysel zayıflıklarını güçlendirmek için görevlendirilen örgüt dışı danışmandır.” ifadesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır ($x^2=23,843$, $Sd=12$, $P=0,021$). Diğer demografik veriler ve gruba ait sorular değerlendirildiğinde, anlamlı bir ilişkiye rastlanılmadığından; H₀11 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 11: Eğitim Durumu ile “Koç, Yöneticilerin Yönetsel Yeteneklerini İyileştirmek Ve Ondan Bireysel Zayıflıklarını Güçlendirmek İçin Görevlendirilen Örgüt Dışı Danışmandır.” İfadesi İlişkisi

		Koç, yöneticilerin yönetsel yeteneklerini iyileştirmek ve ondan bireysel zayıflıklarını güçlendirmek için görevlendirilen örgüt dışı danışmandır.					TOPLAM
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Eğitim Durumu	Lise F	1	3	1	1	5	11
	%	1,2%	3,5%	1,2%	1,2%	5,8%	12,8%
Önlisans F		0	1	1	7	1	10
	%	,0%	1,2%	1,2%	8,1%	1,2%	11,6%
Lisans F		4	2	13	19	24	62
	%	4,7%	2,3%	15,1%	22,1%	27,9%	72,1%

Lisansüst ü	F	0	0	0	3	0	3
	%	,0%	,0%	,0%	3,5%	,0%	3,5%
TOPLAM	F	5	6	15	30	30	86
	%	5,8%	7,0%	17,4%	34,9%	34,9%	100,0%

1.5.2. İkinci Grup Hipotezler ve Sonuçları

H₀12: Katılımcıların görevleri ile anketle yöneltilen ifadelerle verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Yapılan analizlerde, katılımcıların görevleri ile verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Sadece üç maddede anlamlı ilişki saptanmış olsa da, geri kalan tüm ifadelerde anlamlı ilişkiye rastlanılmamıştır. Anlamlı ilişki bulunan ifadeler aşağıda örneklendirilmiştir.

Katılımcıların görevleri ile “Örgütünüzde kariyer planlaması yapılmakta mıdır?” ifadesine verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur ($\chi^2=6,150$, $Sd=2$, $P=0,046$). (Tablo 12)

Katılımcıların görevleri ile “Örgütünüzde kariyer geliştirme programlarından hangileri uygulanmaktadır?” sorusuna verilen yanıtlardan “Kariyer Fuarları” ifadesi ile arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur ($\chi^2=6,064$, $Sd=2$, $P=0,048$). (Tablo 13)

Tablo 12: Katılımcıların Görevleri İle “Örgütünüzde Kariyer Planlaması Yapılmakta Mıdır?” İfadesi İlişkisi

			Örgütünüzde kariyer planlaması yapılmakta mıdır?		TOPLAM
			Evet	Hayır	
Görev	Birim Yöneticisi	F	16	1	17
		%	18,6%	1,2%	19,8%
Şef		F	11	5	16
		%	12,8%	5,8%	18,6%
Memur		F	48	5	53
		%	55,8%	5,8%	61,6%
TOPLAM		F	75	11	86
		%	87,2%	12,8%	100,0%

Tablo 13: Katılımcıların Görevleri İle “Kariyer Fuarları” İfadesi İlişkisi

			Kariyer Fuarları		TOPLAM
			Boş	Seçili	
Görev	Birim Yöneticisi	F	16	1	17
		%	18,6%	1,2%	19,8%
Şef		F	14	2	16
		%	16,3%	2,3%	18,6%
Memur		F	53	0	53
		%	61,6%	,0%	61,6%
TOPLAM		F	83	3	86
		%	96,5%	3,5%	100,0%

Katılımcıların görevleri ile “İş rotasyonu, örgütte çalışanların potansiyellerini yükselterek başka işlere yönelmelerini sağlar.” ifadesine verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur ($\chi^2=16,987$, $Sd=8$, $P=0,030$). (Tablo 14)

Anlamlı bir farklılaşma gözlenen bu 3 ifade dışında, verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık söz konusu olmadığından, grup olarak değerlendirme yapıldığında, “görev” ile ankette yer alan ifadelerle verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki söz konusu olmamaktadır. Böylece; H₀12 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 14: Katılımcıların Görevleri İle “İş Rotasyonu, Örgütte Çalışanların Potansiyellerini Yükselterek Başka İşlere Yönelmelerini Sağlar.” İfadesi İlişkisi

			İş rotasyonu, örgütte çalışanların potansiyellerini yükselterek başka işlere yönelmelerini sağlar.				TOPLAM	
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum
Görev	Birim Yöneticisi	F	0	2	2	5	8	17
		%	,0%	2,3%	2,3%	5,8%	9,3%	19,8%
Şef		F	0	1	7	7	1	16
		%	,0%	1,2%	8,1%	8,1%	1,2%	18,6%
Memur		F	3	8	5	18	19	53
		%	3,5%	9,3%	5,8%	20,9%	22,1%	61,6%
TOPLAM		F	3	11	14	30	28	86
		%	3,5%	12,8%	16,3%	34,9%	32,6%	100,0%

1.5.3. Üçüncü Grup Hipotezler ve Sonuçları

H₀13: Katılımcıların, kuruluşlarındaki çalışma süreleri ile anketle yöneltilen ifadelerle verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Yapılan analizlerde, katılımcıların kuruluşlarındaki çalışma süreleri ile verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Sadece 11 maddede anlamlı ilişki saptanmış olsa da, geri kalan tüm ifadelerde, yani çoğunluğunda, anlamlı ilişkiye rastlanılmamıştır. Anlamlı ilişki bulunan ifadelerin bir kaçına aşağıda yer verilmiştir.

Katılımcıların, kuruluşlarındaki çalışma süreleri ile “Örgütünüzde kariyer geliştirme uygulanmakta mıdır?” ifadesine verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur ($x^2=13,044$, $Sd=4$, $P=0,011$). (Tablo 15)

Katılımcıların, kuruluşlarındaki çalışma süreleri ile “Örgütünüzde kariyer geliştirme programlarından hangileri uygulanmaktadır?” sorusuna verilen yanıtlardan “İş Rotasyonu” ifadesi ile arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur ($x^2=11,937$, $Sd=4$, $P=0,018$). (Tablo 16)

Katılımcıların, kuruluşlarındaki çalışma süreleri ile “Örgütünüzde kariyer geliştirme programlarından hangileri uygulanmaktadır?” sorusuna verilen yanıtlardan “Kariyer Fuarları” ifadesi ile arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur ($x^2=10,564$, $Sd=4$, $P=0,032$). (Tablo 17)

Katılımcıların, kuruluşlarındaki çalışma süreleri ile “Örgütünüzde kariyer geliştirme programlarından hangileri uygulanmaktadır?” sorusuna verilen yanıtlardan “Koçluk” ifadesi ile arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur ($x^2=12,075$, $Sd=4$, $P=0,017$). (Tablo 18)

Tablo 15: Kuruluşta Çalışma Süreleri İle “Örgütünüzde Kariyer Geliştirme Uygulanmakta Mıdır?” İfadesi İlişkisi

			Örgütünüzde kariyer geliştirme uygulanmakta mıdır?		TOPLAM
			Evet	Hayır	
Kuruluşta Çalışma Süresi	1-5	F	56	7	63
		%	65,1%	8,1%	73,3%
	6-10	F	1	3	4
		%	1,2%	3,5%	4,7%
	11-15	F	7	2	9
		%	8,1%	2,3%	10,5%
16-20	F	4	0	4	
	%	4,7%	,0%	4,7%	
21 ve üzeri	F	5	1	6	
	%	5,8%	1,2%	7,0%	
TOPLAM	F	73	13	86	
	%	84,9%	15,1%	100,0%	

Tablo 16: Kuruluşta Çalışma Süreleri ile “İş Rotasyonu” İfadesi İlişkisi

			İş Rotasyonu		TOPLAM
			Boş	İşaretli	
Kuruluşta Çalışma Süresi	1-5	F	50	13	63
		%	58,1%	15,1%	73,3%
	6-10	F	3	1	4
		%	3,5%	1,2%	4,7%
	11-15	F	6	3	9
		%	7,0%	3,5%	10,5%
16-20	F	2	2	4	
	%	2,3%	2,3%	4,7%	
21 ve üzeri	F	1	5	6	
	%	1,2%	5,8%	7,0%	
TOPLAM	F	62	24	86	
	%	72,1%	27,9%	100,0%	

Tablo 17: Kuruluşta Çalışma Süreleri ile “Kariyer Fuarları” İfadesi İlişkisi

			Kariyer Fuarları		TOPLAM
			Boş	İşaretli	
Kuruluşta Çalışma Süresi	1-5	F	62	1	63
		%	72,1%	1,2%	73,3%
	6-10	F	4	0	4
		%	4,7%	,0%	4,7%
	11-15	F	7	2	9
		%	8,1%	2,3%	10,5%
16-20	F	4	0	4	
	%	4,7%	,0%	4,7%	
21 ve üzeri	F	6	0	6	
	%	7,0%	,0%	7,0%	
TOPLAM	F	83	3	86	
	%	96,5%	3,5%	100,0%	

Tablo 18: Kuruluşta Çalışma Süreleri ile “Koçluk” İfadesi İlişkisi

			Koçluk		TOPLAM
			Boş	Seçili	
Kuruluşta Çalışma Süresi	1-5	F	50	13	63
		%	58,1%	15,1%	73,3%
	6-10	F	3	1	4
		%	3,5%	1,2%	4,7%
	11-15	F	5	4	9
		%	5,8%	4,7%	10,5%
16-20	F	3	1	4	
	%	3,5%	1,2%	4,7%	
21 ve üzeri	F	1	5	6	
	%	1,2%	5,8%	7,0%	
TOPLAM	F	62	24	86	
	%	72,1%	27,9%	100,0%	

Katılımcıların, kuruluşlarındaki çalışma süreleri ile “Örgütler, eğitim ve geliştirme programları sayesinde çalışanların niteliklerini artırarak örgütsel etkinliği daha da artırmayı amaçlamaktadırlar.” ifadesine verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur ($\chi^2=28,313$, $Sd=16$, $P=0,029$). (Tablo 19)

Tablo 19: Kuruluşta Çalışma Süreleri ile “Örgütler, eğitim ve geliştirme programları sayesinde çalışanların niteliklerini artırarak örgütsel etkinliği daha da artırmayı amaçlamaktadırlar.” İfadesi İlişkisi

			Örgütler, eğitim ve geliştirme programları sayesinde çalışanların niteliklerini artırarak örgütsel etkinliği daha da artırmayı amaçlamaktadırlar.				TOPLAM	
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum
Kuruluşta Çalışma Süresi	1-5	F	2	3	13	29	16	63
		%	2,3%	3,5%	15,1%	33,7%	18,6%	73,3%
	6-10	F	0	2	0	1	1	4
		%	,0%	2,3%	,0%	1,2%	1,2%	4,7%
	11-15	F	2	0	0	6	1	9
		%	2,3%	,0%	,0%	7,0%	1,2%	10,5%
16-20	F	0	0	1	2	1	4	
	%	,0%	,0%	1,2%	2,3%	1,2%	4,7%	
21 ve üzeri	F	0	1	3	1	1	6	
	%	,0%	1,2%	3,5%	1,2%	1,2%	7,0%	
TOPLAM	F	4	6	17	39	20	86	
	%	4,7%	7,0%	19,8%	45,3%	23,3%	100,0%	

Katılımcıların, kuruluşlarındaki çalışma süreleri ile “Ödüllendirme, çalışanı iyi bir performans göstermesi açısından teşvik edici unsurdur.” ifadesine verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur ($\chi^2=28,073$, Sd=16, P=0,031). (Tablo 20)

Katılımcıların, kuruluşlarındaki çalışma süreleri ile “Kariyer geliştirme, gelecekte örgüt ihtiyaçlarını karşılamak için bilgili yönetici ve yönetici potansiyeli yaratır.” ifadesine verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır ($\chi^2=28,110$, Sd=16, P=0,031). (Tablo 21)

Anlamlı bir farklılaşma gözlenen ifadeler dışında, verilen cevapların çoğunluğunda anlamlı bir farklılık söz konusu olmadığından ve grup olarak değerlendirildiğinde, kuruluşta çalışma süresi ile ankette yer alan ifadelerle verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığından; H_0 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 20: Kuruluşta Çalışma Süreleri ile “Ödüllendirme, çalışanı iyi bir performans göstermesi açısından teşvik edici unsurdur.” İfadesi İlişkisi

			Ödüllendirme, çalışanı iyi bir performans göstermesi açısından teşvik edici unsurdur.				TOPLAM	
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum
Kuruluşta Çalışma Süresi	1-5	F	3	3	7	21	29	63
		%	3,5%	3,5%	8,1%	24,4%	33,7%	73,3%
	6-10	F	2	0	0	2	0	4
		%	2,3%	,0%	,0%	2,3%	,0%	4,7%
	11-15	F	1	1	2	2	3	9
		%	1,2%	1,2%	2,3%	2,3%	3,5%	10,5%
16-20	F	0	1	0	1	2	4	
	%	,0%	1,2%	,0%	1,2%	2,3%	4,7%	
21 ve üzeri	F	0	0	3	0	3	6	
	%	,0%	,0%	3,5%	,0%	3,5%	7,0%	
TOPLAM	F	6	5	12	26	37	86	
	%	7,0%	5,8%	14,0%	30,2%	43,0%	100,0%	

Tablo 21: Kuruluşta Çalışma Süreleri ile “Kariyer geliştirme, gelecekte örgüt ihtiyaçlarını karşılamak için bilgili yönetici ve yönetici potansiyeli yaratır.” İfadesi İlişkisi

	Kariyer geliştirme, gelecekte örgüt ihtiyaçlarını karşılamak için bilgili yönetici ve yönetici potansiyeli yaratır.					TOPLAM	
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		
Kuruluşta Çalışma Süresi	F	4	2	8	31	18	63
	%	4,7%	2,3%	9,3%	36,0%	20,9%	73,3%
	F	1	2	0	1	0	4
	%	1,2%	2,3%	,0%	1,2%	,0%	4,7%
	F	1	1	1	4	2	9
	%	1,2%	1,2%	1,2%	4,7%	2,3%	10,5%
	F	0	1	0	1	2	4
	%	,0%	1,2%	,0%	1,2%	2,3%	4,7%
	F	0	0	3	1	2	6
	%	,0%	,0%	3,5%	1,2%	2,3%	7,0%
TOPLAM	F	6	6	12	38	24	86
	%	7,0%	7,0%	14,0%	44,2%	27,9%	100,0%

1.5.4. Dördüncü Grup Hipotezler ve Sonuçları

H₀14: Katılımcıların çalıştıkları banka türü ile; “Örgütünüzde kariyer yönetimi uygulanmakta mıdır?” sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Yapılan analizlerde, banka türü (kamu bankası / özel banka) ile, “Örgütünüzde kariyer yönetimi uygulanmakta mıdır?” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde, kamu bankalarında ve özel bankalarda çalışan personelin verdiği cevaplar, tablodan da anlaşıldığı üzere oransal olarak yakınlık göstermektedir. Katılımcıların %87,2’si evet cevabını verirken, %12,8’i hayır cevabını vermekte, cevaplar kendi içlerinde de oransal yakınlık göstermektedir. Banka türü ile “Örgütünüzde kariyer yönetimi uygulanmakta mıdır?” ifadesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmadığından ($\chi^2=0,533$, $Sd=1$, $P=0,465$); H₀14 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 22: Banka türü ile “Örgütünüzde kariyer yönetimi uygulanmakta mıdır?” İfadesi İlişkisi

	Örgütünüzde kariyer yönetimi uygulanmakta mıdır?		TOPLAM	
	Evet	Hayır		
Banka	F	29	3	32
	%	33,7%	3,5%	37,2%
	F	46	8	54
	%	53,5%	9,3%	62,8%
TOPLAM	F	75	11	86
	%	87,2%	12,8%	100,0%

H₀15: Katılımcıların çalıştıkları banka türü ile; “Örgütünüzde kariyer planlaması yapılmakta mıdır?” sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Yapılan incelemelerde, banka türü ile, “Örgütünüzde kariyer planlaması yapılmakta mıdır?” ifadesine verilen cevaplar irdelendiğinde, kamu bankalarında ve özel bankalarda çalışan personelin verdiği cevaplar, tablodan da anlaşıldığı üzere oransal olarak yakınlık göstermektedir. Katılımcıların %87,2’si evet cevabını verirken, %12,8’i hayır cevabını vermekte, cevaplar kendi içlerinde de oransal yakınlık göstermektedir. Banka türü ile “Örgütünüzde kariyer planlaması yapılmakta mıdır?” ifadesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmadığından ($\chi^2=0,004$ $Sd=1$, $P=0,950$); H₀15 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 23: Banka türü ile “Örgütünüzde kariyer planlaması yapılmakta mıdır?” İfadesi İlişkisi

			Örgütünüzde kariyer planlaması yapılmakta mıdır?		TOPLAM
			Evete	Hayır	
Banka	Kamu Bankası	F	28	4	32
		%	32,6%	4,7%	37,2%
	Özel Banka	F	47	7	54
		%	54,7%	8,1%	62,8%
TOPLAM		F	75	11	86
		%	87,2%	12,8%	100,0%

H₀16: Katılımcıların çalıştıkları banka türü ile; “Örgütünüzde kariyer geliştirme uygulanmakta mıdır?” sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Yapılan değerlendirmelerde, banka türü ile, “Örgütünüzde kariyer geliştirme uygulanmakta mıdır?” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde, kamu bankalarında ve özel bankalarda çalışan personelin verdiği cevaplar, yine oransal olarak benzerlik göstermektedir. Katılımcıların %84,9’u evet cevabını verirken, %15,1’i hayır cevabını vermekte, cevaplar kendi içlerinde de oransal yakınlık göstermektedir. Banka türü ile “Örgütünüzde kariyer geliştirme uygulanmakta mıdır?” ifadesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmadığından ($\chi^2=0,272$, Sd=1, P=0,602); H₀16 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 24: Banka türü ile “Örgütünüzde kariyer geliştirme uygulanmakta mıdır?” İfadesi İlişkisi

			Örgütünüzde kariyer geliştirme uygulanmakta mıdır?		TOPLAM
			Evete	Hayır	
Banka	Kamu Bankası	F	28	4	32
		%	32,6%	4,7%	37,2%
	Özel Banka	F	45	9	54
		%	52,3%	10,5%	62,8%
TOPLAM		F	73	13	86
		%	84,9%	15,1%	100,0%

H₀17: Katılımcıların çalıştıkları banka türü ile; “Örgütünüzde kariyer danışmanları var mıdır?” sorusuna verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Yapılan analizlerde, banka türü ile, “Örgütünüzde kariyer danışmanları var mıdır?” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %53,5’i evet cevabını verirken, %46,5’i hayır cevabını vermektedir. Cevaplar kendi içlerinde oransal olarak biraz farklılaşmış olsa da, bu durum anlamlı bir ilişkiye neden olabilecek düzeyde değildir. Banka türü ile “Örgütünüzde kariyer danışmanları var mıdır?” ifadesi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmadığından ($\chi^2=3,390$, Sd=1, P=0,066); H₀17 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 25: Banka türü ile “Örgütünüzde kariyer danışmanları var mıdır?” İfadesi İlişkisi

			Örgütünüzde kariyer danışmanları var mıdır?		TOPLAM
			Evete	Hayır	
Banka	Kamu Bankası	F	13	19	32
		%	15,1%	22,1%	37,2%
	Özel Banka	F	33	21	54
		%	38,4%	24,4%	62,8%
TOPLAM		F	46	40	86
		%	53,5%	46,5%	100,0%

H₀18: Katılımcıların çalıştıkları banka türü ile; “Kariyer geliştirme programlarından hangileri örgütünüzde uygulanmaktadır?” ifadesine verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Yapılan analizlerde, katılımcılardan işaretlemeleri istenen maddeler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, yine sadece 4 madde haricinde anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir. Bu maddelerin frekans tabloları aşağıda örnek olarak gösterilmiştir.

Katılımcıların, çalıştıkları banka türü ile “Örgütünüzde kariyer geliştirme programlarından hangileri uygulanmaktadır?” sorusuna verilen yanıtlardan “Eğitim ve geliştirme programları” ifadesi ile arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır.

($\chi^2=4,425$, $Sd=1$, $P=0,035$). (Tablo 26)

Katılımcıların, çalıştıkları banka türü ile “Örgütünüzde kariyer geliştirme programlarından hangileri uygulanmaktadır?” sorusuna verilen yanıtlardan “İş rotasyonu” ifadesi ile arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur ($\chi^2=12,364$, $Sd=1$, $P=0,000$). (Tablo 27)

Tablo 26: Banka türü ile “Eğitim ve Geliştirme Programları” İfadesi İlişkisi

			Eğitim ve Geliştirme Programları		TOPLAM
			Boş	İşaretli	
Banka	Kamu Bankası	F	6	26	32
		%	7,0%	30,2%	37,2%
	Özel Banka	F	22	32	54
		%	25,6%	37,2%	62,8%
TOPLAM		F	28	58	86
		%	32,6%	67,4%	100,0%

Tablo 27: Banka türü ile “İş Rotasyonu” İfadesi İlişkisi

			İş Rotasyonu		TOPLAM
			Boş	İşaretli	
Banka	Kamu Bankası	F	16	16	32
		%	18,6%	18,6%	37,2%
	Özel Banka	F	46	8	54
		%	53,5%	9,3%	62,8%
TOPLAM		F	62	24	86
		%	72,1%	27,9%	100,0%

Katılımcıların, çalıştıkları banka türü ile “Örgütünüzde kariyer geliştirme programlarından hangileri uygulanmaktadır?” sorusuna verilen yanıtlardan “İş Zenginleştirme” ifadesi ile arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır ($\chi^2=7,081$, $Sd=1$, $P=0,008$).

Tablo 28: Banka türü ile “İş Zenginleştirme” İfadesi İlişkisi

			İş Zenginleştirme		TOPLAM
			Boş	İşaretli	
Banka	Kamu Bankası	F	25	7	32
		%	29,1%	8,1%	37,2%
	Özel Banka	F	52	2	54
		%	60,5%	2,3%	62,8%
TOPLAM		F	77	9	86
		%	89,5%	10,5%	100,0%

Katılımcıların, çalıştıkları banka türü ile “Örgütünüzde kariyer geliştirme programlarından hangileri uygulanmaktadır?” sorusuna verilen yanıtlardan “Koçluk” ifadesi ile arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur ($\chi^2=4,097$, $Sd=1$, $P=0,043$).

Tablo 29: Banka türü ile “Koçluk” İfadesi İlişkisi

			Koçluk		TOPLAM
			Boş	İşaretli	
Banka	Kamu Bankası	F	19	13	32
		%	22,1%	15,1%	37,2%
	Özel Banka	F	43	11	54
		%	50,0%	12,8%	62,8%
TOPLAM		F	62	24	86

			Koçluk		TOPLAM
			Boş	İşaretli	
Banka	Kamu Bankası	F	19	13	32
		%	22,1%	15,1%	37,2%
	Özel Banka	F	43	11	54
		%	50,0%	12,8%	62,8%
TOPLAM		F	62	24	86
		%	72,1%	27,9%	100,0%

Anketin bu bölümünde bulunan, örnek verilenler haricinde, diğer maddeler ile banka türü arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmadığından ve grup olarak değerlendirildiğinde anlamlı bir ilişki gözlenemediğinden; H_018 hipotezi desteklenmiştir. Likert ölçeği ile ilgili hipotezlere geçmeden önce, anketin ikinci sayfasında bulunan soruların gruplandırılması hususunda, daha önce verilen bilgiyi hatırlatma anlamında tekrarlamak yararlı olacaktır. “Organizasyonel kariyer yönetimi” grubu 1 ve 2. sorulardan, “kariyer yönetiminin organizasyonel faydaları” grubu 3 ve 4. sorulardan, “organizasyonun birey üzerinde yoğunlaştığı kariyer yönetimi yaklaşımları” grubu 5-13. sorulardan, “organizasyonel kariyer planlaması” grubu 14 ve 15. sorulardan, “organizasyonel kariyer yolları” grubu 16 ve 17. sorulardan, “organizasyonel kariyer geliştirme” grubu 18 ve 19. sorulardan ve “organizasyonel kariyer geliştirme programları” grubu ise 20-30. sorulardan oluşmaktadır.

H₀₁₉: Katılımcıların, çalıştıkları banka türü ile; “Organizasyonel kariyer yönetimi” grubundaki ifadelerle verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Yapılan analizler sonucunda, banka türü ile, organizasyonel kariyer yönetimi grubundaki ifadelerle verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiştir. Örnek olarak, banka türü ile “Kariyer yönetimi işlevi, döngüsel ve süreklidir.” ifadesi arasındaki ilişki incelendiğinde, tablodan da anlaşıldığı üzere, verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmadığından ($x^2=5,711$, $Sd=4$, $P=0,222$) ve benzer durum diğer ifadede de görüldüğünden; H_019 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 30: Banka Türü İle “Kariyer Yönetimi İşlevi, Döngüsel ve Süreklidir.” İfadesi İlişkisi

			Kariyer yönetimi işlevi, döngüsel ve süreklidir.				TOPLAM	
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum
Banka	Kamu Bankası	F	2	1	5	14	10	32
		%	2,3%	1,2%	5,8%	16,3%	11,6%	37,2%
	Özel Banka	F	0	6	6	21	21	54
		%	,0%	7,0%	7,0%	24,4%	24,4%	62,8%
TOPLAM		F	2	7	11	35	31	86
		%	2,3%	8,1%	12,8%	40,7%	36,0%	100,0%

H₀₂₀: Katılımcıların, çalıştıkları banka türü ile; “kariyer yönetiminin organizasyonel faydaları” grubundaki ifadelerle verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Yapılan analizler sonucunda, banka türü ile, kariyer yönetiminin organizasyonel faydaları grubundaki ifadelerle verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Örnek olarak, banka türü ile “Kariyer yönetimi, gelecekteki insan kaynakları ihtiyacını daha iyi tespit eder.” ifadesi arasındaki ilişki incelendiğinde, tabloda da görüldüğü gibi, verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmadığından ($x^2=3,352$, $Sd=4$, $P=0,501$) ve benzer durum diğer ifadede de yinelenmediğinden; H_020 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 31: Banka Türü İle “Kariyer Yönetimi, Gelecekteki İnsan Kaynakları İhtiyacını Daha İyi Tespit Eder.” İfadesi İlişkisi

			Kariyer yönetimi, gelecekteki insan kaynakları ihtiyacını daha iyi tespit eder.					
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Banka	Kamu	F	3	1	3	13	12	32
	Bankası	%	3,5%	1,2%	3,5%	15,1%	14,0%	37,2%
	Özel	F	2	6	3	25	18	54
	Banka	%	2,3%	7,0%	3,5%	29,1%	20,9%	62,8%
TOPLAM		F	5	7	6	38	30	86
		%	5,8%	8,1%	7,0%	44,2%	34,9%	100,0%

H₀21: Katılımcıların, çalıştıkları banka türü ile; “organizasyonun birey üzerinde yoğunlaştığı kariyer yönetimi yaklaşımları” grubundaki ifadelerle verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Yapılan analizler sonucunda, banka türü ile, organizasyonun birey üzerinde yoğunlaştığı kariyer yönetimi yaklaşımları grubundaki ifadelerle verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Örnek olarak, banka türü ile “Çalışanların terfi ettirilmesinde başlıca esaslar kıdem ve yeterlidir.” ifadesi arasındaki ilişki incelendiğinde, tablodan da anlaşıldığı gibi, verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmadığından ($\chi^2=2,820$, $Sd=4$, $P=0,588$) ve benzer durum diğer ifadelerde de tekrarlandığından;

H₀21 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 32: Banka Türü İle “Çalışanların Terfi Ettirilmesinde Başlıca Esaslar Kıdem ve Yeterlidir.” İfadesi İlişkisi

			Çalışanların terfi ettirilmesinde başlıca esaslar kıdem ve yeterlidir.					
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Banka	Kamu	F	2	5	4	14	7	32
	Bankası	%	2,3%	5,8%	4,7%	16,3%	8,1%	37,2%
	Özel	F	1	8	10	18	17	54
	Banka	%	1,2%	9,3%	11,6%	20,9%	19,8%	62,8%
TOPLAM		F	3	13	14	32	24	86
		%	3,5%	15,1%	16,3%	37,2%	27,9%	100,0%

H₀22: Katılımcıların, çalıştıkları banka türü ile; “organizasyonel kariyer planlaması” grubundaki ifadelerle verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Yapılan analizler sonucunda, banka türü ile, organizasyonel kariyer planlaması grubundaki ifadelerle verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Örnek olarak, banka türü ile “Kariyer planlamasında önemli olan örgütün ihtiyacı ile çalışanların beklentileri arasında denge oluşturmak ve her ikisini de karşılandırmaktır.” ifadesi arasındaki ilişki incelendiğinde, tabloda da görüldüğü gibi, verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki gözlenemediğinden ($\chi^2=1,773$, $Sd=4$, $P=0,777$) ve benzer durum diğer ifadelerde de tekrarlandığından; H₀22 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 33: Banka Türü İle “Kariyer Planlamasında Önemli Olan Örgütün İhtiyacı İle Çalışanların Beklentileri Arasında Denge Oluşturmak ve Her İkisini De Karşılandırmaktır.” İfadesi İlişkisi

			Kariyer planlamasında önemli olan örgütün ihtiyacı ile çalışanların beklentileri arasında denge oluşturmak ve her ikisini de karşılandırmaktır.					
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Banka	Kamu	F	3	1	5	13	10	32
	Bankası	%	3,5%	1,2%	5,8%	15,1%	11,6%	37,2%
	Özel	F	6	3	4	25	16	54
	Banka	%	7,0%	3,5%	4,7%	29,1%	18,6%	62,8%
TOPLAM		F	9	4	9	38	26	86

			Kariyer planlamasında önemli olan örgütün ihtiyacı ile çalışanların beklentileri arasında denge oluşturmak ve her ikisini de karşılandırmaktır.					
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Banka	Kamu	F	3	1	5	13	10	32
	Bankası	%	3,5%	1,2%	5,8%	15,1%	11,6%	37,2%
	Özel	F	6	3	4	25	16	54
	Banka	%	7,0%	3,5%	4,7%	29,1%	18,6%	62,8%
TOPLAM		F	9	4	9	38	26	86
		%	10,5%	4,7%	10,5%	44,2%	30,2%	100,0%

H₀23: Katılımcıların, çalıştıkları banka türü ile; “organizasyonel kariyer yolları” grubundaki ifadeler verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Yapılan analizler sonucunda, banka türü ile, organizasyonel kariyer yolları grubundaki ifadeler verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Örnek olarak, banka türü ile “Kariyer yolları, çalışanın beklentileri ve görev gerekliliğini uyumlaştırır.” ifadesi arasındaki ilişki incelendiğinde, tablodan da anlaşıldığı üzere, verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki gözlenemediğinden ($\chi^2=3,328$, $Sd=4$, $P=0,504$) ve benzer duruma diğer ifadelerde de rastlandığından; H₀23 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 34: Banka Türü İle “Kariyer Yolları, Çalışanın Beklentileri ve Görev Gerekliliğini Uyumlaştırır.” İfadesi İlişkisi

			Kariyer yolları, çalışanın beklentileri ve görev gerekliliğini uyumlaştırır.					
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Banka	Kamu	F	2	1	8	14	7	32
	Bankası	%	2,3%	1,2%	9,3%	16,3%	8,1%	37,2%
	Özel	F	2	4	8	21	19	54
	Banka	%	2,3%	4,7%	9,3%	24,4%	22,1%	62,8%
TOPLAM		F	4	5	16	35	26	86
		%	4,7%	5,8%	18,6%	40,7%	30,2%	100,0%

H₀24: Katılımcıların, çalıştıkları banka türü ile; “organizasyonel kariyer geliştirme” grubundaki ifadeler verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Yapılan analizler sonucunda, banka türü ile, organizasyonel kariyer geliştirme grubundaki ifadelerden 18. soruya verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamışken, 19. soruya verilen cevaplarda anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Banka türü ile “Kariyer geliştirme, verim kaybını azaltır ve verimliliği yükseltme önündeki engellerin kaldırılmasını sağlar.” ifadesi arasındaki ilişkiye bakıldığında, tabloda da görüldüğü gibi, verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki gözlenmiştir ($\chi^2=11,060$, $Sd=4$, $P=0,026$). Diğer ifadelerde anlamlı bir ilişki saptanamadığından; H₀24 hipotezi kısmen desteklenmiş, kısmen de desteklenmemiştir.

Tablo 35: Banka Türü İle “Kariyer Geliştirme, Verim Kaybını Azaltır ve Verimliliği Yükseltme Önündeki Engellerin Kaldırılmasını Sağlar.” İfadesi İlişkisi

			Kariyer geliştirme, verim kaybını azaltır ve verimliliği yükseltme önündeki engellerin kaldırılmasını sağlar.					
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	TOPLAM
Banka	Kamu	F	3	0	5	19	5	32
	Bankası	%	3,5%	,0%	5,8%	22,1%	5,8%	37,2%
	Özel	F	3	6	6	18	21	54
	Banka	%	3,5%	7,0%	7,0%	20,9%	24,4%	62,8%
TOPLAM		F	6	6	11	37	26	86
		%	7,0%	7,0%	12,8%	43,0%	30,2%	100,0%

H₀25: Katılımcıların, çalıştıkları banka türü ile; “organizasyonel kariyer geliştirme programları” grubundaki ifadeler verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Yapılan analizler sonucunda, banka türü ile, organizasyonel kariyer geliştirme programları grubundaki ifadelere verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Örnek olarak, banka türü ile “İş rotasyonu, örgütte çalışanların potansiyellerini yükselterek başka işlere yönelmelerini sağlar.” ifadesi arasındaki ilişki irdelendiğinde, tabloda da izlendiği gibi, verilen yanıtlar arasında anlamlı bir ilişki gözlenemediğinden ($x^2=1,620$, $Sd=4$, $P=0,805$) ve benzer duruma diğer ifadelerde de rastlandığından; H_025 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 36: Banka Türü İle “İş Rotasyonu, Örgütte Çalışanların Potansiyellerini Yükselterek Başka İşlere Yönelmelerini Sağlar.” İfadesi İlişkisi

			İş rotasyonu, örgütte çalışanların potansiyellerini yükselterek başka işlere yönelmelerini sağlar.				TOPLAM	
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum
Banka	Kamu	F	2	4	4	11	11	32
	Bankası	%	2,3%	4,7%	4,7%	12,8%	12,8%	37,2%
Özel	Banka	F	1	7	10	19	17	54
		%	1,2%	8,1%	11,6%	22,1%	19,8%	62,8%
TOPLAM		F	3	11	14	30	28	86
		%	3,5%	12,8%	16,3%	34,9%	32,6%	100,0%

Sonuç ve Değerlendirme

Örgütler, organizasyon yapılarını değiştirmek zorunda kalmış, daha bireyci, kariyer yolları açık, performans kriterlerinin kariyer basamakları için çok önemli olduğu yapıları benimsemek durumunda kalmışlardır. Bireylerin kariyer gelişimleri için kurumlar, eskinin aksine, her safhada etkin ve söz sahibi olmak hususunda kurumsal olarak destek vermekte ve yapılanmaktadır. Örgütler, çalışanlarının moral, motivasyon ve verimliliklerini artırmak, çalışanları bünyesinde tutmayı başararak örgütsel bağlılıklarını artırmak, iş ve göreve uygun çalışanları belirlemek ve görevlendirmek, ilerde gerçekleşecek personel ihtiyacı için öngörü de bulunarak buraları uygun şekilde doldurmak için kariyer yönetimi ve planlamasına ihtiyaç duyacaklardır. Yoksa çalışanlar tatmin olamayacak, verimlilikleri düşecek, yeni iş arayışlarına girmeleri muhtemel olacaktır. Bu da örgütsel hedeflerden daha da fazla uzaklaşmalara neden olacaktır. Bu gibi durumlar, stres ve yoğunluğun hat safhada olduğu bankalarda meydana gelmesi çok daha muhtemeldir. Dolayısıyla bankalar ve finans kuruluşları, bu konuda çok daha hassas davranmalı, personeline sahip çıkarak onların maksimum refah ve motivasyonu sağlamalıdır. Aksi halde örgütsel hedeflerden uzaklaşılacak, rekabet gücü zayıflayacak, bu da işletmenin süreklilik fonksiyonunu sektöre uğratarak yok olmasına bile neden olabilecektir. Çalışanların emek ve sorumluluklarına göre performansları değerlendirilmesi ve onlara uygun kariyer yollarının açık tutulması, bu zor sektörde örgütsel hedeflere doğru ilerlerken, önemli bir aşamayı atlamak anlamına gelebilecektir.

Araştırmada, banka ve finans organizasyonlarında kariyer yönetimi uygulamaları incelenmiş, bireylerin bu konudaki yaklaşımları ve kurumsal olarak bu konuya gereken önemin verilip verilmediği araştırılmıştır. Bireylerin demografik bilgileri, kurumdaki görevleri ve çalışma süreleri bağımsız değişken olarak alındığında, verilen cevaplar için bir ayrışma olmayacağı tahmin edilmiş, beklenildiği gibi cevaplarda anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Banka türü (kamu/özel) bağımsız değişken olarak alındığında ise, bireylerin çalıştıkları bankanın kamu bankası yahut özel banka olması hususunda anlamlı bir ilişki tahmin edilmekte iken, sonuçlara bakıldığında, beklenen anlamlı ilişkiye ulaşılamamıştır. Yani; bireyler ifadeleri aynı yönde yanıtlamışlardır. Başlangıçta tahmin edilen durum, özel bankalarda kariyer yönetimi anlayışının daha fazla göz önüne alınmasıdır. Çünkü kamu bankalarının, bürokratik açılardan daha hantal bir yapıda oldukları tahmin edilmektedir. Son yıllarda, kamusal yapıdaki değişikliklerle daha bireyci ve performansa dayalı bir anlayışın hakim olmaya

başlaması da anlamlı ilişki bulunamamasının nedenleri arasında savunulabilir. Aksi bir düşünce ile yaklaşmak gerekirse, kamu bankalarının nispeten daha eski ve köklü kuruluşlar olması, tecrübelerinin daha yoğun olmasına ve kurum kültürünün daha oturmuş olmasına da neden olabilir. Muhtemelen, bu durum kariyer yönetimi ve planlaması hususunda kamu bankaları için önemli bir avantaj haline geldiği savunulmaktadır.

Kamu bankalarının, kamu gücüyle donatılmış olmaları, (tabî ki) kariyer yönetimi anlayışına engel olmadığı görülmekte, tahmin edilenin aksine, en az özel bankalar kadar bu konunun üzerinde durulduğu anlaşılmaktadır. Zaten böyle olmasaydı, verilen yanıtlar incelendiğinde anlamlı ilişkilere rastlanmış olacak, özel banka çalışanları ile kamu bankası çalışanlarının verdikleri cevaplarda ayrışmalar gözlenebilecektir. Sonuç olarak, kariyer yönetiminin etkili bir şekilde uygulanması ve geliştirilmesi, bireylerin örgütsel bağlılığının, verimliliğin, motivasyonun artmasına neden oluyorsa ve örgütler, ihtiyacına uygun çalışan profiline daha çabuk ulaşabilmektelerse, bankalar için kariyer yönetimini etkili bir şekilde uygulamak hayati önem taşımaktadır. Özel sektör bankalarının karşılığında, çok daha güçlü, daha fazla imkana ve avantajlara sahip kamu bankalarının olduğu düşünüldüğünde (kamu sektörünün weber'ci itaatkar yapısının önemli bir dezavantaj teşkil ettiği halde, kariyer yönetimine gereken önemi vermeye çalıştıkları görüldüğüne göre), rekabet güçlerini koruyabilmeleri için bu konuya hak ettiği önemi vermeleri gerekliliği savunulmaktadır.

Kaynakça

- Akın, Adnan. (2000). İnsan Kaynakları Eğitiminde Özel Rehberlik (Coaching) Yaklaşımıyla Yönetici Yetiştirme, *Kırıkkale Üniversitesi, S.B.E. Doktora Tezi*, Kırıkkale.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change, *Psychological Review*, 84, 191.
- Gerek, Meltem. (2009). Örgütsel Kariyer Yönetimi: Tekstil İşletmelerinde Bir Uygulama, *Afyon Kocatepe Üni. S.B.E. Yüksek Lisans Tezi*, Afyon, s.116 (anket).
- King, AS. (1999).Crescendo Model of Career Motivation and Commitment: Identity,Insight and Resilience. *International Journal of Value-based Management*, 12- (1), s.29-49.

Havayolu Taşımacılığı Endüstrisi ve Ekonomik Etkileri
The Airline Transport Industry And Its Economic Impacts**Derya Semiz Çelik¹****Öz**

Gelişen ve değişen günümüz imkanları karşısında gerek işletmeler gerekse bireyler maksimum fayda sağlama çabası içerisindeyler. Zamanın ve mekanın avantajını sağlayabilme de işletme ve bireyler için en önemli fayda olmaktadır. Bu avantajı sağlayan havayolu taşımacılığı mikro anlamda işletme ve bireyler fayda sağlarken makro anlamda ülke ekonomilerinde ciddi avantajlar sağlamaktadır. Bu çalışma ile havayolu taşımacılığı endüstrisinin hangi amaçlara hizmet ettiği, hizmet ettiği amaçlar ile ekonomiye sağladığı faydalara değinilmektedir. Ekonomik etkiler doğrudan, dolaylı ve indüklenen etkiler olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca dünya pazarında bölgesel farklılıklar göz önüne alınarak ekonomik değerler, havayollarının planlamaları değerlendirilmiştir. Sonuç olarak yapılan değerlendirmeler doğrultusunda birçok sektör için önemli bir araç olan havayolu endüstrisinin değer artışlarına engel olabilecek sorunlar belirlenmiş ve bu sorunlar için çözüm önerileri verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Havayolu Taşımacılığı, Ekonomik Etki, Dünya Pazarı**Abstract**

In the face of developing and changing today's opportunities, both the enterprises and the enterprises are in the effort of providing the maximum benefit. Providing the advantage of time and space is the most important benefit for business and individuals. While airline transport provides this advantage, it benefits the business and the individual in a micro-sense, while it provides macro advantages in the macro economy. This study deals with the purposes for which the air transport industry serves, the aims it serves and the benefits it provides to the economy. Economic effects are considered as direct, indirect and induced effects. In addition, considering the regional differences in the world market, the economic values and the plans of the airlines have been evaluated. As a result, the problems that the airline industry, which is an important tool for many sectors in the direction of the evaluations, could prevent the increase of the value of the airline industry were identified and solutions for these problems were given.

Keywords: Air Transportation, Economic Impact, World Market.**JEL Classification:** Z32, R40, L93

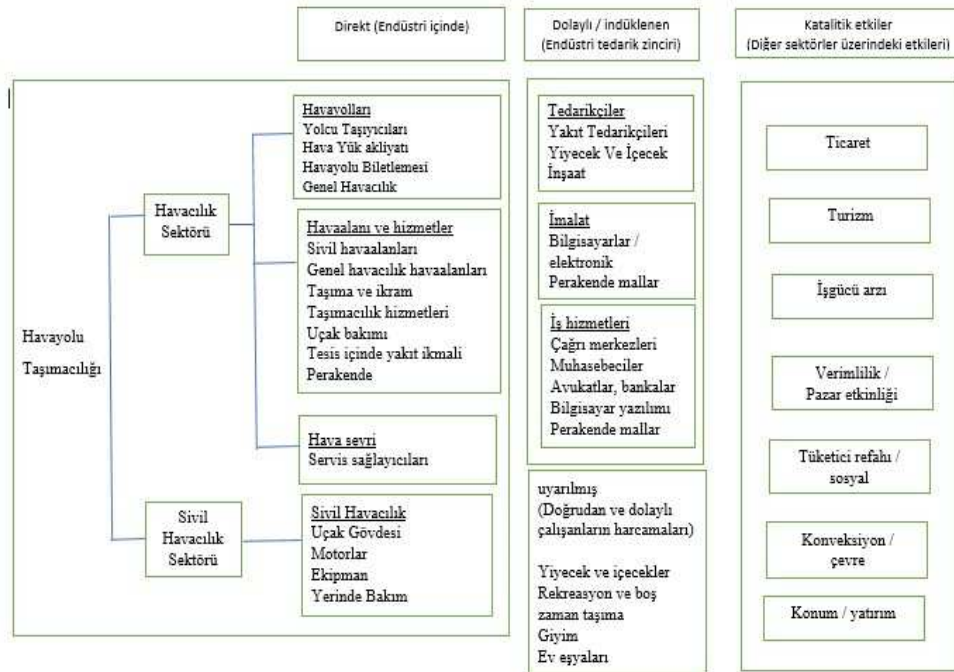
¹Arř. Gör., Marmara Üniversitesi, SBMYO, deryasemiz@gmail.com

Giriş

Havayolu taşımacılığı iş ve günlük hayatta küçümsenemeyecek derecede ekonomik faydalar sağlamaktadır. Havayolu taşımacılığı, küresel ticarete ve turizm için gerekli olan dünya çapında en önemli ulaşım ağını sunmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümeyi kolaylaştırmak da hayati bir rol oynamaktadır. Bu sebeple ülkeler havayolu bağlantılarını toplumsal ve ekonomik yararlarını artıracak ve geliştirecek şekilde düzenleme yoluna giderler. Bu bağlantılar sayesinde birçok açıdan ülkeler arası insanları ve ekonomileri birbirine bağlanır. Günümüzde hava taşımacılığı, insanların, ürün ve hizmetlerin, sermayenin, teknolojinin ve fikirlerin akışları ile ekonomik kalkınmada önemli bir artış sağlamaktadır.

Bu avantajlardan yararlanabilmek için ülkeler, hava taşımacılığı kullanıcılarına yönelik fiyatı, enflasyonların düzeltilmesiyle düşmüşlerdir. Ayrıca 20 yıl öncesi ile karşılaştırıldığında, gerçek ulaşım maliyetleri yarı yarıya düşüktür. Buna ek olarak, geliştirilmiş hizmet teklifleri ve kesintisiz bağlantılar tüketiciler için genişletilmiş bir seçenek sunmaktadır (IATA Annual Review, 2017: 12).

Havayolu taşımacılığı endüstrisi ve ekonomik etkileri şekil 1'deki gibi özetlemek mümkündür.



Şekil 1: Havayolu Taşımacılığı Endüstrisi ve Ekonomik Etkileri

Kaynak: The Air Transport Action Group, Air Transport Drives Economic And Social Progress

Şekil 1'de görüldüğü üzere havayolu taşımacılığı denildiğinde ilk etapta sivil havacılık ve havacılık olarak ikiye ayrılmaktadır. Sivil havacılık havayollarının daha teknik boyutunu konu alırken havayolu taşımacılığı yolcu ve kargo taşımacılığını kapsamaktadır. Bu ayırımın yapılmasıyla her bölümün ekonomiye olan direkt, dolaylı ve katalitik etkileri de şekilde gösterilmiş olup değerlendirmesi aşağıda detaylı olarak yapılacaktır.

1. Havayolu Taşımacılığının Ekonomik Faydaları

Havayolu taşımacılığının ekonomik faydaları aşağıdaki başlıklar altında sıralanmaktadır.

Havayolu taşımacılığı istihdam ve refah olanağı sağlar:

Havacılık sektörü gelişen ve küreselleşen dünya ekonomisinde önemi bir meslek alanı haline gelmiştir. Dolayısıyla havacılık sektöründe yeterli bilgi, beceri ve kültüre sahip eleman ihtiyacı doğmuş ve bu istihdam alanı her geçen gün daha da

önem kazanmıştır. Havayolu şirketleri “Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği, Sivil Havacılık ve Kabin Hizmetleri, Uçak Teknolojisi” vb. eğitim alanlarında kendini geliştirmiş bireyleri personel olarak tercih etmektedirler. Havacılık endüstrisinin gelişimi ve yeterli sektör bilgisine sahip olarak yetişmiş eleman ihtiyacının karşılanması için Türkiye’de, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) ile Yükseköğretim Kurulu (YÖK) arasında iş birliği kurulmuştur (Tezeken, 2013: 4).

Bu ortaklık sayesinde alanında mesleki bilgi ve beceri kazandırılarak ilgili bölüm mezunlarına şirket kriterlerine uygun istihdam olanağı sağlanmaktadır.



Şekil 2: Havacılığın Küresel İstihdama ve GSYİH Etkisi, 2014

Kaynak: ATAG, Aviation: Benefits Beyond Borders, Global Summary, June 2016

Havayolu endüstrisi, dünyada 62,7 milyon işi desteklemektedir. Bu işler doğrudan, dolaylı, teşvik ve turizm işleri olarak sınıflandırmak mümkündür. Doğrudan havayolu endüstrisinde çalışan yaklaşık 9,9 milyon kişi bulunmaktadır. Havaalanı operatörleri (havaalanı işletmecisi için çalışma), Diğer havaalanı (perakende, araba kiralama, gümrük ve göçmenlik gibi devlet kurumları, nakliye firmaları ve bazı yiyecek içecekleri), havayolu (uçuş ve kabin ekipleri, yöneticiler, yer hizmetleri, check-in, eğitim, bakım personeli), sivil havacılık (sivil uçak, motor ve bileşenler mühendisleri ve tasarımcıları) ve havayolu seferleri servis sağlayıcıları (hava trafik kontrolörleri, yöneticiler) bu iş alanlarını oluşturmaktadır. Dolaylı iş ile hava taşımacılığı endüstrisi tedarikçileri ifade edilmektedir. Yakıt tedarikçileri, havaalanı tesisleri inşa eden inşaat şirketleri, uçaklarda kullanılan alt bileşenler tedarikçileri, havaalanı perakende satış mağazalarında satılan mal üreticileri, ve iş hizmetleri sektöründe çok çeşitli faaliyetler (çağrı merkezleri, bilgi teknolojisi ve muhasebe gibi) örnek olarak verilebilir. Havayolu taşımacılığı sektöründeki şirketler tarafından mal ve hizmet satın alınması yoluyla 11.2 milyondan fazla dolaylı istihdam desteklenmektedir. Ayrıca dünya çapında, kendi ulaşımları için mal ve hizmet satın almak için gelirlerini kullanarak havayolu taşımacılığı endüstrisindeki çalışanlar (doğrudan veya dolaylı olsun) aracılığıyla küresel düzeyde 5.2 milyon teşvikli iş desteklenmektedir. Havayolu endüstrisi turizmde ise 36,3 milyon mesleği desteklediği görülmektedir (ATAG, Aviation Benefits, 2014).

Turistik amaçlı tüketim harcamalarında, başta havacılık olmak üzere doğrudan turizm sektörüne dolaylı olarak istihdam imkânı sağlamaktadır. Bu sebeple turizmden kaynaklı istihdam etkisi ile ülke içindeki genel istihdamı da arttırmaktadır (Tutar, vd, 2013: 16).

Sonuç olarak ekonomik etkileri büyük olan havacılık sektörün de her ne kadar son teknoloji harikası uçaklar, görkemli havalimanlarında, yüksek teknolojlili donanımlarla yolculara hizmet götürülmekte olsa da alanında bilgi ve beceriye sahip bireylere olan ihtiyaç büyüktür. Sektör faaliyetlerini belirleyecek olan insan bilgi ve

gücüne ihtiyaç duyan havacılık endüstrisi de ciddi bir istihdam ve gelir kaynağı olanağı sunmaktadır (Özdemir, 2016).

Hava taşımacılığı, daha geniş katalitik (spin-off) faydalar üretir:

Hava taşımacılığı endüstrisinin en önemli ekonomik katkısı, diğer sanayilerin performansı üzerindeki etkileri ve büyümelerinin kolaylaştırıcısı olmasıdır. Dünya ekonomisinin performansını etkiler ve katalitik faydaları olarak adlandırılan tüm ekonomik faaliyet yelpazesinde diğer sanayilerin verimliliğini artırır.

Havayolu endüstrisini başlıca katalitik etkilerini aşağıdaki gibidir (ICAO, 2016);

- Havayolu taşımacılığı dünya ticaretini kolaylaştırır: İki nokta arasındaki ulaştırma/yer değiştirme hizmeti veren havayolu işletmeleri farklı ürünlerini bileşenleri sayesinde taleplerini önemli ölçüde yönetmektedirler. Havayolu endüstrisi karşılanabilecek bu talepler sayesinde küreselleşen pazar içinde tüm dünya pazarına hizmet edebilme hakimiyetine de sahiptir (Gerede, 2015: 124). Havayolu taşımacılığı ülkelerin dünya pazarındaki ticaret ağına katılımına yardımcı olmaktadır. Küresel pazarda işletmelerin ana pazarlara erişimi arttırmakta ve pazara rahat erişimine izin vermektedir. Küresel pazarda hareket edebilen işletmeleri karşılaştırmalı üstünlüğe sahip oldukları faaliyet ve ticaret alanında uzmanlaşmaya teşvik eder.

- Havayolu taşımacılığı turizm için vazgeçilmezdir: Turizm doğrudan havayollarında ve havalimanlarındaki işleri desteklemektedir. Havayoluyla gelen ziyaretçilerin ülke ekonomisine katkısı çok büyüktür.

- Havayolu taşımacılığı, küresel ekonomideki verimliliği artırır: Gelişmiş ulaşım bağlantıları, şirketlerin faaliyet gösterdiği piyasayı genişletmektedir. Sonuç olarak, şirketler ölçek ekonomilerini daha iyi kullanabilir böylece maliyetleri düşürebilir ve karşılaştırmalı avantaj alanlarında uzmanlaşabilirler.

- Havayolu taşımacılığı, tedarik zincirinin verimliliğini artırır: Birçok sanayi, teslimat sürelerini kısaltmak için havayolu taşımacılığı kullanırlar. Bu durumda müşterilere hızlı ve güvenilir bir şekilde ürünler sunma imkânı sağlamaktadır. Ayrıca maliyetleri düşüren etkisi de göz ardı edilememelidir.

- Havayolu taşımacılığı, hem ülkelere hem de bölgelere yapılan yatırımların etkinleştirir: Ulaşılabilir pazar olma, uluslararası şirketlerin yatırım yapmayı seçtikleri yeri etkileyen kilit faktörlerden biridir.

- Havayolu taşımacılığı dünyanın farklı yerlerinde bulunan şirketler arasında etkili bir ağ oluşturma imkanı sağlar. İşbirliklerine ve inovasyona teşvik eder. İyi bir ulaşım altyapısı aynı zamanda şirketlerin araştırma ve geliştirme alanında daha fazla harcamaya teşvik edebilir. Örneğin, potansiyel pazarların büyütülmesi, sabit maliyetlerinin daha büyük satışlara yayılmasına olanak tanımaktadır.

- Havayolu ulaşımı, seyahat bağlantılarının artması ve yerel havaalanının kullanımı açısından bireylere bireysel refah avantajları sağlar. Hava kalitesi, gürültü ve havaalanlarında tıkanıklık gibi çevresel etkileri düşündüğünüzde bunlar dikkate alınmalıdır.

Hava taşımacılığı dünya ticaretine katkıda bulunur:

İşletmeler büyümek, karını arttırmak gibi birçok amaçla pazarlarını büyümek istemekte olup ihracat yapabilmesi halinde tüm fırsatları değerlendirmek istemektedirler. Dünya pazarında olmanın işletmeler büyük avantajlar sağlamaktadır. Dünya pazarlarını tek pazar haline getirerek işletmelerin hareket kabiliyetini arttıran en önemli ulaşım araçlarından biride havayolu taşımacılığıdır. Öyle ki uluslararası ticaretin değeri işletmeler için büyük olup havayolu taşımacılığın katkısı da hatırı sayılır ölçülerdedir.

Hava taşımacılığı hem kendi içinde önemli bir ticarettir, hem de çok iyi bir ticaret aracıdır. Dünya ticaretinde ki kolaylaştırıcı etkisiyle şirketlerin küresel erişimini artırır, ürünlerin daha hızlı pazarlanmasını sağlar ve müşterilerin ihtiyaçlarına daha duyarlı olmalarını sağlar, böylece yaşam standartlarının iyileştirilmesine katkıda bulunur. Uluslararası ticaretin değeri Ticaretin performansı ekonomik büyüme ve refah tarafından belirlenir. Son 40 yılda, en hızlı büyüyen

ülkelerin, uluslararası ticarete en hızlı büyüyen ülkeler olduğu görülmektedir (ICAO, 2016). Finansal ve ticari hizmet şirketleri anketine göre (Oxford Economic Forecasting, 2002):

Firmaların neredeyse% 70'i havayolu hizmetlerini iş seyahati için kritik öneme sahiptir;

Katılımcıların% 50'si hava hizmetlerini müşterileri tarafından kendileri ile buluşmak için seyahat için kritik öneme sahip olarak görmektedir;

Video konferans gibi yeni teknoloji yararlı olsa da, finansal ve ticari hizmetler sektöründeki şirketler, yüz yüze görüşmeler yapmak için yeni iş kazanmak ve müşterilerin ilişkilerini geliştirmek için hala uçmayı düşünmektedir

Havayolu ulaşımı turizmi canlandırır:

Hava taşımacılığının en önemli ekonomik faydalarından biri, diğer endüstrilerdeki spin-off etkisidir. Turizm böyle bir endüstridir. Aynı zamanda hava taşımacılığı ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Turizm, ziyaretçilerin ulaşımını sağlayabilmek adına diğer ulaşım araçlarına olduğu gibi hatta zaman/mekan faydası düşünüldüğünde daha fazla şekilde havayolu taşımacılığına her geçen gün aratan bir şekilde bağımlıdır (ICAO, 2016).

Başta gelişmekte olan ülkeler olmak üzere, ihracatın yetersiz olduğu, tasarrufun dar olan ülkeler için turizm ucuz ve zahmetsiz bir döviz kaynağı olmaktadır. İş gücüne dayalı hizmet sektörü olan turizm aynı zamanda istihdam sağlayıcı etkisi ile de ekonomiye katkısı büyüktür (Bilici, 2017).

Ülkelerin turizm kaynaklı döviz girdi ve çıktısı dikkate alındığında girdinin büyük olması turizmin ödemeler bilançosuna etkisini olumlu etkileyecek olup bu durum turizmin **ödemeler dengesine etkisi olarak değerlendirilir**. Bu haliyle turizmin ülkeler için ciddi bir gelir yaratıcı etkisi vardır. Turizm bireylerin gelirlerini oluşturmakla kalmayıp ilgili ülkedeki ürün ya da hizmetlerin üretimi, tüketimi, ihracat ve ithalatını da etkileyecektir. Bu şekilde turizm kaynaklı birçok sektöre gelir sağlayacak etki oluşturulacaktır.

Tablo 1: 2012-2016 Yılları Arası Türkiye'nin Turist Sayısı ve Turizmin Geliri

Yıllar	Turizm Geliri (1000\$)	Ziyaretçi Sayısı	Ortalama Harcama (\$)
2012	29 007 003	36 463 921	795
2013	32 310 424	39 226 226	824
2014	34 305 904	41 415 070	828
2015	31 464 777	41 617 530	756
2016	22 107 440	31 365 330	705

Kaynak: http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayisi-ve-ortalama-harcama_68.html

Tablo 2: 2012-2016 Yılları Arası Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri

Yıllar	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı	Turizm Gelirlerinin İhracata oranı
2012	3,7	19,2
2013	3,9	21,3
2014	4,3	21,8
2015	6,2	21,9
2016	2,6	15,5

Kaynak: http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icindeki-payi-1963-_79.html, Erişim:23.05.2017.

Tablo 1 ve 2' ye bakıldığında görülmektedir ki ülkemiz ekonomisinde de sağladığı gelir ve **GSMH içindeki payı önemli ölçüdedir**.

Birleşmiş Milletler (BM) genel kurulu 2017 yılını "Kalkınma için Sürdürülebilir Turizm Uluslararası Yılı" olarak ilan etmiştir ve Kalkınma için Sürdürülebilir Turizm Uluslararası Yılı beş ana alanda turizmin rolünü güçlendirmeyi öngörmektedir (BM Enflasyon Merkezi,2017):

- Kapsayıcı ve sürdürülebilir ekonomik büyüme

- Sosyal kapsayıcılık, istihdamın artırılması ve yoksulluğun azaltılması
- Kaynak verimliliği, çevre koruma ve iklim değişikliği ile mücadele
- Kültürel değerler, çeşitlilik ve miras
- Karşılıklı anlayış, barış ve güvenlik.

Hava taşımacılığı önemli bir vergi mükellefidir:

Havayolu taşımacılığı endüstrisi altyapısının masraflarını kullanıcılarıyla elde ettiği kazanç ile karşılamakta ayrıca kazançlarıyla ulusal hazinelere vergi ödemektedirler. Ödenen vergiler, dünya çapındaki iç ve dış trafik için belirli kullanıcı ücretlerini, örneğin iniş, hava seferleri ve yolcu servis ücretlerini içermektedir. Havacılıktan elde edilen vergi gelirleri hükümetler için önemli bir gelir kapısıdır. Hava taşımacılığı, her ülkede farklı politika ile fiyatlandırılrsa da gelişmiş ülkelerde kamu fonlarına net katkıda bulunuyor. Havacılık, altyapı maliyetlerinin tamamını ve vergiler ve kullanıcı masrafları ile en gelişmiş devletlerin kamu fonlarına net katkıda bulunur.

2. Havayolu Taşımacılığının Ekonomik Etkilerine Yönelik Değerlendirme

Turizm, dünyadaki en büyük endüstrilerden biridir. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC)'ne göre, turizm, 284 milyon işi desteklemekte ve 2015 yılında küresel GSYİH'nın% 9,8'ine (7,2 trilyon ABD doları) katkıda bulunmaktadır. Küresel havacılık endüstrisinin desteklediği 62,7 milyon işin 36 milyondan fazlası havacılık turizm endüstrisine bağlı işlemektedir. Ekonomik faaliyet açısından, havacılığın desteklediği 2.7 trilyon doların 892 milyar doları turizmle ilgilidir. Bütün uluslararası turistlerin % 54'ü hava yoluyla varış yerlerine seyahat ettikleri için, hava taşımacılığının turizm endüstrisine bağlılığı da aşikardır. Havayolu taşımacılığının ekonomik etkilerini ilişkili olduğu sahalara göre doğrudan, dolaylı ve indüklenen etkiler olarak değerlendirmek mümkündür.

Doğrudan etkileri; Havacılık endüstrisi önemli ekonomik faaliyetlerin kaynağı olup, havayollarında, hava limanlarında ve hava seyrüsefer servis sağlayıcılarında doğrudan yolcuya hizmet veren işler yaratmaktadır. Bunlara check-in, bagaj taşıma, yerinde perakende, kargo ve ikram tesisleri dahildir. Dahası, havacılık, imalat sektöründe (uçak, motor ve diğer hayati teknolojileri üreten şirketler) doğrudan istihdam yaratmaktadır. 3,8 milyar yolcuyu tüm dünyadaki yerlere ulaştırmak ve 53 milyon ton yük taşımak için havacılık endüstrisi 9,9 milyon doğrudan iş üretti ve 24 kişi dünya Gayrisafi yurt içi hasıla (GSYİH)'sına (% 0,87) 664,4 milyar dolar eklemiştir. Bu, otomotiv endüstrisinin büyüklüğünün yaklaşık yüzde 70'ini oluştururken, 25'i küresel GSYİH'nın yüzde 1.2'sini oluşturmaktadır. Havacılık, işçi başına GSYİH cinsinden ölçülen en etkin sektörlerden birisidir. Yılda bir çalışan başına 65 ABD Doları olarak, dünya ekonomisinin genelinde ortalama ekonominin yaklaşık üç buçuk misli daha fazla, diğer pek çok sektörü aşmaktadır.

Dolaylı Etkileri; Havacılığın ekonomik faydaları, endüstrinin doğrudan etkilerinden çok daha öteye uzanmaktadır. Dolaylı etkiler, tedarikçilerin havacılık endüstrisine yarattığı istihdam ve ekonomik faaliyeti içerir: havacılık yakıt tedarikçileri; havaalanı tesisleri inşa eden inşaat şirketleri, uçaklarda kullanılan alt bileşenler tedarikçileri; havaalanı perakende satış mağazalarında satılan mal üreticileri ve iş hizmetleri sektöründe çok çeşitli faaliyetler (çağrı merkezleri, bilgi teknolojisi ve muhasebe gibi). Havacılık endüstrisinde şirketler tarafından mal ve hizmet satın alınması yoluyla 11 milyondan fazla dolaylı istihdam desteklenmektedir. Bu dolaylı işler 2014 yılında küresel ekonomik faaliyete 26 yaklaşık 761 milyar dolar katkıda bulunmuştur.

İndüklenen Etkileri; Havacılık sektöründe doğrudan veya dolaylı olarak çalışanların harcamaları, perakende satış mağazaları, tüketici ürünleri üreten şirketler ve çeşitli hizmet endüstrileri (örneğin, bankalar, telekomünikasyon sağlayıcılar ve restoranlar) gibi diğer sektörlerde ilave istihdamları desteklemektedir. Dünya çapında, beş milyondan fazla indüklenmiş iş, havacılık endüstrisindeki çalışanlar (doğrudan veya dolaylı olsun) kendi tüketiminde mal ve hizmet satın almak için gelirlerini kullanarak küresel olarak desteklenmektedir.

Dahası havacılığın diğer endüstriler üzerindeki etkisi geniş bir ekonomik faaliyet yelpazesinde verimliliği artırmaktadır, örneğin: Tedarik zincirlerinde zamanında teslimat sistemleri sunmak; Ülkelere ve bölgelere ya da bölgelere yapılan uluslararası yatırımları mümkün kılar; ve dünyanın farklı yerlerinde bulunan organizasyonlar arasındaki etkili ağ ve işbirliğini teşvik ederek yenilikleri desteklemektedir. İyi havayolu taşımacılığı, şirketlerin yatırım yapmayı seçtiği yerleri etkiler.

3. Havayolu Taşımacılığında Bölgesel Ekonomik Etkileri

Havayolları işletmeleri dünya pazarında ortak hareket ederken uluslararası havayolu taşımacılığı birliği (IATA) kurallarınca hareket ederken, şirket için politikaları ile kendi düzenlerini kurmaktadır. Buna göre bölgesel anlamda ekonomik etkileri arasındaki farklılıkları görebilmek adına bölgesel anlamda değerlendirme yapmak daha anlamlı olacaktır. 2017 yılı verilerine göre bölgesel ekonomik etkiler aşağıdaki gibidir (IATA, 2017).

Kuzey Amerikalı taşıyıcılar: En güçlü finansal performans Kuzey Amerika havayolları tarafından sağlanmaktadır. Net vergi sonrası kar, 2016'da beklenen 20,3 milyar doların biraz altında olmakla birlikte, 2017 yılında 18,1 milyar dolarla en yüksek olacağı beklenmektedir. Bölgenin taşıyıcılarının net marjının da%8,5 ile en yüksek seviyede olması bekleniyor ve ortalama kazanç ise yolcu başına 19.58 dolardır. 2017 yılında bölgenin taşıyıcılarının sunduğu kapasitenin%2,6 oranında artması beklenmektedir. Yakın konsolidasyon, bölgenin petrol fiyatını da içeren maliyet baskılarına karşı karşıya kalmasına rağmen, bölgenin güçlü karlılığını desteklemeye devam etmektedir.

Avrupa taşıyıcıları: Avrupa'da bulunan havayollarının 2017 yılında 5,6 milyar dolar net kar elde edilmesi beklenmektedir. Bununla birlikte, taşıyıcıların %2,9 net kar marjı ve yolcu başına karı 5.65 dolar beklenmektedir. Bölgenin taşıyıcılarının performansı ile Kuzey Amerika'nın performansı arasında önemli bir fark vardır. Bu sebeple Avrupa'daki taşıyıcılar kapasite artırma yoluna gitmektedirler. Bölgede yoğun rekabet, yüksek maliyetler, zorlayıcı düzenlemeler ve yüksek vergilerle engellenmektedir. Son zamanlarda yaşanan trajik olayların ardından güvenin geri dönmesine rağmen, terörist tehditler gerçek bir risk olarak kalmaktadır.

Asya-Pasifik taşıyıcıları: Asya-Pasifik bölgesindeki havayollarının 2017'de (2016'da 7,3 milyar \$ seviyesinde olup) % 2,9 net kar marjı elde etmesi beklenmektedir. Yolcu bazında ortalama kazançların 4.44 \$ olması öngörülmektedir. Bölgenin taşıyıcılarının kapasitelerini talebin artmasını beklemeleri sebebiyle % 7,6 oranında arttırmaları beklenmektedir. Ayrıca geliştirilmiş kargo performansının bölgenin birçok havayolunun yükselen yakıt fiyatlarını telafi etmesi beklenmektedir.

Ortadoğu'da taşıyıcılar: Ortadoğu havayollarının net marjı % 0,5 ve yolcu başına ortalama kar 1,56 dolarla 0,3 milyar dolar net kar elde etmesi beklenmektedir. Bu 2016 yılında beklenen 900 milyon \$ karın altındadır. Körfez ülkelerindeki havaalanı ücretlerinin artması ve hava trafiği yönetimindeki gecikmelerin artması da dahil olmak üzere Körfez taşıyıcılarının başarı hikayelerine tehdit etmektedir.

Latin Amerikalı taşıyıcılar: Latin Amerika havayollarının 2016 göre daha düşük bir beklenti ile 200 milyon ABD doları net kâr beklenmektedir. Yolcu başına kârın% 0,7'lik net kar marjıyla 0,76 dolar olması beklenmektedir. Bölgenin taşıyıcılarının sunduğu kapasitenin% 4,8 oranında artması beklenmekte ve bu da% 4'lük bir talep artışı olması beklenmektedir. Bölgenin para birimlerini ve ekonomik beklentilerini iyileştiren bazı belirtilere rağmen, altyapı eksiklikleri, yüksek vergiler ve kıtada giderek artan bir düzenleyici yük ile çalışma koşulları zorlu bir hal almaktadır.

Afrika taşıyıcıları: Afrika'daki Taşıyıcıların, 800 milyon dolar net zarar ile en zayıf mali performansı (2016'dan genel olarak değişmeden) sağlamaları beklenmektedir. Her yolcu için bu miktar 9.97 \$'lık bir ortalama zarara karşılık gelmektedir. 2017'deki kapasitenin, talep büyümesiyle birlikte % 4,7 oranında

arttırılması planlanmaktadır. Bölgenin zayıf performansı, bölgesel çatışmalar ve düşük emtia fiyatlarının etkisi de önemli ölçüdedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Havacılık, küresel iş ve turizm için dünya çapındaki en hızlı ulaşım ağını sağlamaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümeyi kolaylaştırmada hayati bir rol oynamaktadır.

İşletmeler havayolu taşımacılığı ile dünya ticareti yaparak geniş ürün ve hizmet yelpazesini uluslararası pazarlara kolaylıkla sunabilmektedirler. Böylece ülkelerin uluslararası pazarlara erişimi artmakta ve izin verilmektedir.

Havayolu işletmelerinde ait ekonomik rakamlar, havacılık faaliyetlerinin küresel ekonomiye kazandırdığı faydalarını temsil etmektedir. Havayolu taşımacılığında ulaşımın öz değerini, hızını ve bağlantılarının eklenmesi halinde istihdama ve küresel ekonomiye etkisini birkaç kat daha arttırmaktadır.

Aşırı ve tutarsız vergiler, hava taşımacılığının talebi karşılama ve ekonomik büyümeyi engellemektedir. Havacılıkta alınan vergiler ve harçlar, sağlanan hizmetle orantılı olmalıdır ve diğer ulaşım şekillerini çapraz sübvans etmek veya bütçe açıklarını kapatmak için kullanılmamalıdır.

Kaynakça

- Air Transport Action Group, "The Economic & Social Benefits Of Air Transport", Air transport drives economic and social progress, https://www.icao.int/Meetings/wrdss2011/Documents/JointWorkshop2005/ATAG_SocialBenefitsAirTransport.pdf, (22.05.2017).
- Bilici, A., (2017), Turizmin ekonomiye olumlu ve olumsuz etkileri, <https://turizmci.wordpress.com/turizm/turizmin-ekonomiye-olumlu-ve-olumsuz-etkileri/>, (20.11.2017).
- BM Enflasyon Merkezi Ankara, (2017), <http://www.unicankara.org.tr/tr/bm-2017yi-uluslararası-surdurulebilir-turizm-yili-olarak-kutluyor/>, (20.09.2017).
- Gerede, E., (2015), *Havayolu taşımacılığı ve ekonomik düzenlemeler teori ve Türkiye uygulaması*, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları, ISBN: 978-975-493-067-2.
- <http://aviationbenefits.org/economic-growth/employment/>, (22.05.2017).
- <http://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2016-12-08-01.aspx>, (22.05.2017).
- http://www.icao.int/Meetings/wrdss2011/Documents/JointWorkshop2005/ATAG_SocialBenefitsAirTransport.pdf
- http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html, (23.05.2017).
- http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icin-deki-payi-1963-_79.html, (23.05.2017).
- IATA *Annual Review*, (2017), <https://www.iata.org/publications/Documents/iata-annual-review-2017.pdf>, (10.10.2017).
- Oxford Economic Forecasting, (2002), survey carried out in the central london business district, Aviation Services for the City of London.
- Özdemir İ. (2016), *Havacılık sektörüne bakış*, <http://www.airlinehaber.com/2016-havacilik-sektorune-bakis/>, Erişim: 22.05.2017.
- Tezeken Ö. (2013), Türk Hava Yolları'nın havacılık eğitiminde öncü rolü, *Turkish Aviation Academy*, Üç Aylık Dergi, Aralık, Sayı:9, s.4.
- The Air Transport Action Group, Air Transport Drives Economic And Social Progress, https://www.icao.int/Meetings/wrdss2011/Documents/JointWorkshop2005/ATAG_SocialBenefitsAirTransport.pdf, Erişim: 20.10.2017.
- Tutar, F., Alpaslan, C., Tutar, E. & Erkan, Ç. (2013), turizm sektörünün istihdam üzerine etkileri, *Global Journal of Economics and Business Studies*, 2(4): 14-27.

Medya Ekonomisinin Teorik, Yönetim ve Teknolojik Yönleri**Theoretical, Management and Technological Aspects of Media Economy****Hülya Semiz Türkođlu¹****Öz**

Medya, günümüzde ekonomiyle aynı yapıda olan ekonomik bir güç haline gelmiştir. Kaynakları, iş alanları, sermaye yatırımları ile milli ekonomi içinde geniş bir ticaret sektörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya ekonomisi, ekonomi teorilerinin ve kavramlarının medya endüstrisi üzerinden incelenmesidir. Medya ekonomisi, işletme faaliyetlerini ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Çeşitli medya endüstrilerinde çıktı üreten ve satan firmaların finansal faaliyetlerini anlatmaktadır. Medya ekonomisi, yazılı medya ve yayıncılık gibi geleneksel medya ve internet gibi yeni medyanın da yer aldığı her medya biçimini kapsamaktadır. Medya ekonomisi geniş ve çeşitli bir kavramdır. Medyanın politika, pazar ve medya şirketlerinin uygulamaları ve performans gibi ekonomik konularını içermektedir. Bu makede, medya ekonomisi araştırmalarındaki temel teori, paradigmaları ve medya ekonomisinin geniş iletişim bilimi alanına katkılarını gözden geçirerek açıklamak amaçlanmaktadır. Ayrıca, bilgiyi üreten ve dağıtan medyadaki mevcut kavramların yanı sıra izleyici-okuyucu-kullanıcı arasında çok öngörülemeyen bir medya ekonomisi kavramını üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Medya Ekonomisi, Medya Teorisi, Medya Yönetimi, Teknoloji

Abstract

Today, the media has become an economic force with the same structure as the economy. Resources, business areas, capital investments and the national economy as a wide range of trade is emerging as a confrontation. Media economy is the study of economic theories and concepts through the media industry. The media economy is a term used to describe business activities. Various media describe the financial activities of firms producing and selling output in the industry. The media economy includes traditional media such as print media and publishing, and every media format in which new media such as the internet are involved. Media economy is a broad and diverse concept. It includes economic aspects such as the practices and performance of the media policy, market and media companies. In this article, it is aimed to explain the basic theories, paradigms in media economy researches and their contribution to the field of broad communication knowledge of the media economy. In addition, the concept of a media economy that is not very predictable between viewer-reader-user as well as existing concepts in the media that produces and distributes information is emphasized.

Keywords: Media Economy, Media Theory, Media Management, Technology

JEL Classifications: A19, L82, D86

¹ Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Böl., hulyasemiz@istanbul.edu.tr

Giriş

Medya, sosyal bir dünyada yaşama duygumuzun temelidir. Medya, modernliğin başlangıcından bu yana, toplumsal varlıklar olarak hareket ettiğimiz ölçüde dönüştürmüştür. Şimdi teknolojik gelişmelerle dijital medya döneminde medya kendilerini platformlar, içerik ve üreticiler olarak çoğaltıyor.

Medya günümüzde dünyanın en hızlı gelişen endüstrisi haline gelmiştir. Medya ekonomisinde büyüyen endüstri gelişmeleri önemli ekonomisinin olduğunu gözler önüne sermektedir. Bununla birlikte, medyayı ve medyayı toplumsal teoriyi yeniden düşünmek için anlamaya yönelik sosyal teorinin sonuçları ortaya çıkmıştır. Bu çalışmayla genel ekonomiden farklı olarak medya ekonomisi kavramı, farkları ve teorileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Medya Ekonomisi, medyanın ekonomideki rolünü bir bütün olarak göstermek için kavramları ve teorileri kullanarak medya endüstrilerini ve faaliyetlerini makro düzeyden mikro seviyeye analiz etmektedir. Medya ekonomileri, medya endüstrilerini sürekli değişen ve değiştiren bir halde medya pazarlarını tanımlarken, analiz ederken göz önüne alacakları alan için yeni referans noktaları sunmaktadır. Medya endüstrilerinin yapısı ve değeri hızla okuyucuların değişim mekaniğini anlamalarına yardımcı olan, tarihsel kalıpların temel bir dokümantasyonunun ötesine geçerek, medya ekonomisinde çağdaş trendleri yeniden üreten süreçler hakkında fikir vermektedir.

1. Medya Ekonomisi ve Teorisi

Medya ekonomisi kavramı, ekonomi teorilerinin temelinde dayandırılan farklı bir araştırma alanı şeklinde ifade etmek mümkündür. Farklı medya endüstrisi içinde çalışan işletmeler, tıpkı diğer endüstrilerde faaliyet gösteren işletmeler gibi içinde buldukları piyasalara tabi olup, mevcut durumları ve koşulları ile finansal karlılıklarının arttırmaya çalışmaktadırlar. Medya ekonomisi, medya faaliyetlerinin yer aldığı üretim, dağıtım, tüketim, değişim gibi süreçlerinin tümünü kapsamaktadır. Ekonomik döngü içerisinde medya, istek ve ihtiyaçlarını karşıladığı dört farklı grup vardır. Bunlar (Picard, 1989:9);

- ✓ Medya sahibi kişiler yada pay (hisse) sahipleri,
- ✓ Okuyucu/ İzleyiciler
- ✓ Reklamcılar
- ✓ Medya işletmelerinde çalışan personel.

Medya ekonomisi; değişik istek ve ihtiyaçları karşılamak için bir toplum içindeki tüketiciler arasında yayılan içeriği üreten medya endüstrilerinin kısıtlı kaynakları nasıl kullandığını gösteren çalışma alanıdır. (Albarran, 2017:5)

1959 -60'lı yıllarda Landau ve Davenport tarafından "Journalism Quarterly" da yayınlanmış iki makale ile medya ekonomisi kavramı gündeme gelmiştir. Bu çalışmalar ile kitle iletişim araçları olan medyayla ekonomi teorileri arasındaki bağlantı bir tartışma konusu haline gelmiştir. Bu iki makalede kullanılan ekonomi teorilerinin medya ekonomilerini açıklamada yetersiz kaldığı vurgulanmış, Currier bu görüşün aksini iddia etmiştir. 1983 yılında Jeremy Tunstall tarafından yayınlanan "Fermant in the Field" çalışma ise, gerek Hollywood film endüstrisi gerekse televizyon programları üretiminin ekonomik anlamda incelenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Yaşanan teknolojik gelişmelere de dikkat edilmesi gerektiği belirtilmiştir. (Kuyucu, 2014:27)

Ayrıca, 1972 yılında Machlup tarafından yayınlanan "The Production and Distribution of Knowledge in the United States" isimli çalışma medya ekonomisiyle ilgili olan ilk ve kapsamlı çalışmadır. Picard tarafından 1989 yılında yayınlanan "Media Economics" isimli kitap ise bu konu hakkında hazırlanmış öncüllerden biridir. 1992 yılında Owen ve Wildman tarafından yayınlanan "Video Economics" ve 1993 yılında Owen ve Carweth tarafından yayınlanan "Media Economics: Theory and Practice" isimli kitaplar ise ekonomi teorilerini medya endüstrisine yansıtan çalışmalar olarak literatürde yerini almıştır. (Kuyucu, 2014:27)

Medya kuruluşları, medya çalışanlarının bireysel değerleri, mesleki standartlar,

kurumsal değerler gibi gazetecilik değerlerini ancak parasal ve toplumsal değerler gibi çeşitli dahili ve harici değer setleri ile uğraşmaktadır. Medya markaları yalnızca bir değer setine dayalı olmadığı gibi, medya kuruluşu ve farklı paydaşları arasında eş-oryantasyon ve ortak yaratım süreçleri ile kurulduğundan, farklı paydaşların değer setleri dahil edilir ve karar verme süreçlerini etkiler. Bu nedenle, farklı değer kümelerini ve değer temelli beklentileri hizalamak için, markalaşmanın medya yönetiminin pazar başarısı ve meşruiyet elde etmek için uygun stratejisi olduğunu savunmuşlardır. (Owers, Carveth and Alexander, 2004:5-7)

Medya ekonomisi üzerine araştırmalar, 1950'li yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır. Medya endüstrileri, ekonomik süreci incelemek için gerekli tüm unsurları sağlamışlardır. Bilgi sağlayıcılar, bilgi sunmak ve eğlence, tedarikçiler, tüketiciler ve reklamcılar piyasanın talep tarafını oluşturmaktadır.

Teorik gelişme açısından, medya ekonomisi ile ilgili bilginin büyük kısmını oluşturmaktadır. Bu alanlar, mikroekonomik teorileri, makroekonomik teorileri ve siyasi ekonomi ile ilgili çalışmaları içermektedir. Siyasi ekonomiyle ilgili literatür bazının büyük bölümü, özellikle medya ekonomisi için uygun olan mikroekonomi ile uğraşmaktadır çünkü belirli endüstri ve piyasa koşullarına odaklanmaktadır.

Makroekonomik çalışmalar, daha geniş odaklanma, emek ve sermaye piyasaları gibi konuların yanı sıra politika ve düzenleyici konularda inceleme. Makroekonomik teorileri içeren literatür tabanı mikroekonomik teorileri kullanan literatürden çok daha küçüktür.

Medyanın siyasi ekonomisi genel ekonomide pozitivist yaklaşımlara yanıt olarak ortaya çıkan birçok alanı kapsamaktadır. Kitle iletişim araçları, araştırmacıları sosyoloji ve ekonomiden ve iletişimden alan önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir. (Golding & Murdock, 2016: 764)

Medya ekonomisi çalışması için en yaygın kullanılan çerçeveler arasında Scherer (1980) tarafından geliştirilen ve Bain'in (1968) ve diğer neoklasik ekonomistlerin katkılarına çeken endüstriyel organizasyon modeli bulunmaktadır. Model, spesifik bir piyasa çalışmasında karşılaşılan birçok soyut kavramı analiz eden sistematik bir araç sunmaktadır. Scherer'in açıklaması analiz aracı olarak pazar yapısı-davranış-performans (SCP) modeli, medya piyasaları ve endüstrileri üzerinde yaygın bir şekilde kullanılmıştır (Wirth & Bloch, 2009:44).

En basit haliyle, endüstriyel organizasyon modeli, pazarın yapısı biliniyorsa, firmalar arasındaki muhtemel davranış ve performansın açıklanmasına olanak tanıdığını ortaya koymaktadır. Üç alanın her biri (SCP) modelin her bir bölümü ile ilişkili spesifik değişkenler göz önünde bulundurularak daha da tanımlanabilir. (Albarran, 2017:6)

Piyasa yapısının daha iyi anlaşılmasını açıklamak için yapılan çabalar firma teorisinin geliştirilmesine yol açmıştır. Firma teorisi, daha iyi bir anlayışa ulaşmak amacıyla endüstriyel organizasyon modelinin genişlemesidir dört yaygın pazar çeşidinden yapısı: tekel, oligopol, tekeli rekabet ve mükemmel rekabet. Bu yaklaşımın temyiz, basitliği ve aşırı tutkulu doğasında yatmaktadır. Ancak, bir pazar yapısının tanımlanması medya endüstrileri ve teknolojik değişimdeki konsolidasyonun artması nedeniyle giderek karmaşık hale gelmektedir. Örneğin, televizyon pazarının basitçe yayın pazarı olduğu düşünülür televizyon veya çok fazla kablo ve uydu ağlarını, prim ve izleme başına ödeme servislerini ve VCR / DVD kullanımını kapsayan daha geniş tanım. Bates (1993) ve diğer araştırmacılar (piyasa yapısının Bu geniş ve basit etiketleri kullanarak açıkça tanımlanmalıdır. (Albarran & Dimmick, 1996:44)

Çoğu makroekonomik araştırma, genellikle ulusal bir analiz düzeyinde yürütülen politika ve düzenleyici analizle ilgilidir. Politika çalışmaları tipik olarak belirli düzenleyici faaliyetlerin mevcut piyasalar ve endüstriler üzerindeki etkisini analiz etmeye çalışır. (Ford and Jackson, 2000:25)

2. Medya Yönetimi

Medya yönetimi araştırmaları, 20. yüzyılda ilgi ve çalışma alanı haline geldi. Medya kümelenmeleri şekillenmeye başlayınca, önce gazete endüstrisinde, daha sonra radyo, sinema ve televizyon endüstrisinde yer almıştır. Medya endüstrileri toplulukta birçok bakımdan benzersizdirler; çünkü doğada her yerde bulunurlar ve yaygındırlar. Medya, bilgi ve eğlence için birincil kaynaktır. Laswell (1949) işlevi bir toplumun kültürünü iletmek olarak tanımlanmıştır.

“Medya yönetimi” terimi profesyonel bir çalışma alanı olarak medyanın yönetimi olarak değil; siyasi aktörlerin politik amaçlarına katkı sağlayacak biçimde medya kurumlarını yönlendirmeleri ya da onları etkilemeleri bağlamında ele alınmaktadır. Medyanın kitleler üzerindeki etki gücü ve etki alanının genişliği, siyasi halkla ilişkiler çalışmalarının tesadüflere bırakılmayacak kadar önemli olduğunu ve belirli stratejiler çerçevesinde yürütülmesi gerektiğini ortaya koymuştur. (Tarhan ve Fidan 2016:214.)

Medya yönetimi ve ekonomi konularına yönelik akademik çalışmalar etkilenen derin eğilimleri kabul eder son yirmi yılda medyayı (veya daha geniş anlamıyla ‘iletişim’) tanıtmaktır. Teknolojik, siyasi ve ekonomik güçler medyayı, iletişimi yeniden şekillendirmiş belirgin bir biçimde ortaya çıkması da dahil olmak üzere önemli sonuçlar doğuran küresel iletişim işletmeleri olmuştur.

Medyanın benzersiz niteliği göz önüne alındığında, medya teşebbüslerinin yönetiminin incelenmesi, kurumlar ve personel zamanla gelişme göstermiştir. Bugün medya yönetim küresel bir fenomendir ve medya alanında araştırma ve soruştırma yönetim disiplinlerarası çizgiyi, teorik alanları ve siyasi sistemleri aşmaktadır. Medya yönetimi araştırmalarında çağdaş eğilimleri ve kalıpları anlamak için, genel yönetimle ilgili önemli tarihsel katkıları bulunmaktadır.

3. Medya Endüstrisi Değişiminde Teknoloji

Tarihi, teorik ve metodolojik boyutların önceki genel görünümü medya ekonomisi alanındaki araştırmaları, medya ekonomisi araştırmaları için önemli bazı kavramları incelemek için bir bağlam sağlar. Belirli konseptleri gözden geçirmeden önce, güçler medya endüstrisinde değişiklik yaşanmıştır. Medya ekonomisi üzerinde yapılan çalışmanın evrimine yol açan medya endüstrileri arasında önemli bir güç olarak teknolojik gelişmelerle değişime devam ediyor.

Teknolojik, politik ve ekonomik güçler, dünyadaki medya ve iletişim endüstrilerini belirgin küresel iletişim işletmelerinin ortaya çıkışı da dahil olmak üzere önemli sonuçlar doğurmuştur. Küresel ekonomide pay sahibi olma arzusu, yeni iletişim altyapısına büyük özel sektör yatırımının teşvik edilmesine yönelik önemli politika değişikliklerine yol açmıştır.

Dijital teknoloji, günümüz küreselleşme çağının en önemli teknolojisidir. İkinci Dünya Savaşı sonrası bilgisayar teknolojisinin gelişimi, veri depolama, veri ağları, telefon ve son olarak elektronik ortamı kapsayan dijital teknolojilerin kademeli ancak hızlandırıcı bir şekilde yaygınlaştırılmasını sağlamıştır. 1968 yılından itibaren internet, neredeyse tüm sabit ve kablosuz sayısal iletişimlerin temelini oluşturan devrimci paket anahtarlamalı ağ teknolojisinin öncülüğünü yapıyordu. Goff’un ‘zamanlamanın dikkate değer bir kazası’ olarak adlandırdığı şeyle, teknolojik, politik ve ekonomik güçler, 1990’ların başında, yüksek hızlı ve yüksek kapasiteli sayısal ağların dağıtımını hızlandırmak için bir araya getirmiştir. (Goff, 2008:676)

Medya endüstrileri yoğun olduğu için çeşitli medya içeriği biçimlerinin oluşturulması, dağıtılması ve sergilenmesi için teknolojiye bağımlı olması, teknolojideki değişiklikler medya endüstrileri arasında ve içinde yer alan ekonomik süreçleri etkilemiştir. Teknolojinin yaptığı üç önemli alan vardır. Birincisi bilgisayarların ilk gelişimidir. Bilgi işlem teknolojisi iyileştirmiştir. Birçok alanda işçiler arasında verimlilik, evrak işi için depolama gereksinimlerinin en aza indirgenmesi fırsatların arttırılması iletişim için (e-posta) ve diğer yazılım uygulamaları oluşturulmuştur.

İkinci teknolojik alan, bilgi işlem teknolojisinin yükselişiyle birlikte, analogdan

dijital içeriğe geçişi içermektedir. Bilgisayarlar daha güçlü hale geldiğinde sofistike, dönüştürme yeteneği metin ve grafikler dijital olarak yakında dijital ses, video dosyalarına yol açmıştır. Ve içerik dijitalleştirildikten sonra, kolayca dağıtılan ve başkalarıyla paylaşılabilir. Medya endüstrileri, önce basılı olarak ve daha sonra elektronik ortamda, dijital bir dünyaya geçmeye hızla taşındı.

Teknolojik etkinin üçüncü alanı internetin gelişimi ile devam etmektedir. İlk önce metinsel bilgi alışverişi yapmak için kullanılır; hypertext dili World Wide Web'in geliştirilmesine yol açmış ve kullanıcıların İnternet'le olan deneyimini sonsuza dek değiştirmiştir.

Bazı medya şirketleri, tüketicileri ve reklam verenleri çekmek için web siteleri oluşturmakla birlikte internetin gücünü hızla fark ettiler; oysa diğer şirketler, yeni ortamın en iyi nasıl kullanılacağını anlamaya yönelik ilk denemelerinden kaçmıştır. İnternet, medya şirketlerine kitleleri ve reklam verenleri birbirine bağlamanın başka yollarını sunar; ayrıca marka gelişimini inşa etmek ve geliştirmek için önemli bir araçtır. 1990'ların sonuna gelindiğinde, internet üzerinden ses ve video dosyalarını akışı yapabilmek ve genişbant hizmetlerinin kablosu şeklinde yükselmesi ile birlikte tanıtılmıştır. Modemler ve dijital abone hatları. 21. yüzyılın başlarında kablosuz erişim bir sonraki en büyük İnternet yeniliği olarak konumlandırıldı.

Sonuç ve Değerlendirme

Medya ekonomisi ve medya yönetimi araştırmaları, çok çeşitli temaları kapsamaktadır. Bunlardaki çalışma alanları, medya üretim ve dağıtımında, medya şirketlerinin faaliyet gösterdiği pazarlardır. Daha geniş ekonomik çevre ile kaynakların kullanımı, medya kuruluşlarının ve yönetimlerinin tüm yönleriyle ilgili olacaktır. Medya ekonomisi, medya şirketlerinin ekonomik kurumlar olarak etkinlik ve işlevlerini kavrayacaklardır. Bireysel medya şirketlerini yalnızca ticari kuruluşlar olarak anlayarak, toplum içindeki davranışlarını tamamen değerlendirebilecektir.

Medya ekonomisi, ekonomik teorileri, kavramları ve ilkeleri uygulayarak makroekonomik ve mikro ekonomiyi incelemektedir. Kitle iletişim araçları şirketlerinin ve endüstrilerin yönleri ile eşzamanlı medya ekonomileri konsorsiyumu ve yoğunlaşmayı artırarak, akademisyenler, politika yapımcılar ve sanayi analistleri için önemli bir çalışma alanı olarak ortaya çıkarmaktadır. Medya ekonomisi literatürü hem niteliksel hem de niceliksel yöntemler ile istatistiksel analizin yanı sıra finansal, tarihsel ve politika odaklı verileri kullanan çalışmalar içeren çeşitli metodolojik yaklaşımları kapsamaları hakkında açıklama yapılmıştır.

Medya ekonomisi araştırması, kitle iletişim araçlarının faaliyet gösterdiği karmaşık ve asılı dünyayı analiz etmeye, değerlendirmeye çalıştığı için birçok zorlukla karşı karşıya kalmaktadır. Bu çalışmayla kavramlar açıklanarak medya ekonomisi üzerine verilen bilgilerle bir yol çizilmiştir.

Kaynakça

- Albarran, A. B. (2017). *The media economy*, Second Edition, Routledge, New York.
- Albarran, A. B. & Dimmick, J. (1996). Concentration and economics of multifirmity in the communication industries. *The Journal of Media Economics*, (9)4, 41-50
- Ford, G. S., & Jackson, J. D. (2000). Preserving free television? Some empirical evidence on the efficacy of must-carry. *Journal of Media Economics*, 13(1)
- Goff, D. H. (2008) *Global media management and economics in handbook of media management and economics*, University of West Georgia, Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey London.
- Kuyucu, M. (2014) Medya ekonomisi ve başrol oyuncularını: bugünün ve yarının medya aktörlerinin gözünde reklamcılar ve tüketiciler, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC* January.
- Murdock, G. & Golding, P. (2016) Political economy and media production: a reply to Dwyer, *Media, Culture & Society*, 38(5) 763-769

-
- Owers, J., Carveth, R. & Alexander, A. (2004) *An introduction to media economics theory and practice, media economics theory and practice* Third Edition, Edited by Alison Alexander, James Owers, Rod Carveth, C. Ann Hollifield, Albert N. Greco, Lawrence Erlbaum Associates.
- Picard, R. G., (1989). *Media economics: concepts and issues*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Tarhan, A. & Fidan, Z. (2016). Siyasal halkla ilişkilerde medya yönetiminin rolü ve önemi: 1 Kasım 2015 erken genel seçimleri örneği. *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de siyasal iletişim uygulamaları içinde*, Editör: Şükrü Balcı, Literatür Akademi, Konya.
- Wirth M. O. & Bloch, H. (2009) *Industrial organization theory and media industry analysis* pp. 15-26, Published online: 17 Nov 2009

**Marka Kent Unsurlarından Yerel Markalı Ürünlerde
Marka Değerini Etkileyen Faktörler: Gümüşhane İli
Örneği****Factors Affecting Brand Value in Branded Products from Brand City
Elements: Example of Gümüşhane Province****Fahrettin Pala¹****Öz**

Bu çalışmanın amacı, Gümüşhane'nin marka kent olmasına büyük katkı sağlayacak unsurlardan biri olan yerel markalı ürünlerde (pestil ve pestil ürünleri) marka değerini etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerin önem derecelerinin tespit edilmesidir. Özellikle yerel markalı ürünleri tercih eden tüketiciler açısından marka değeri kavramının ayırt edici bir özelliği olduğundan marka değerini etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerin önem derecelerinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Marka kent olmak için kentin marka değerini etkileyen unsurlara dikkat edilmesi gerekir. Çünkü kentin marka değerini oluşturan faktörler aynı zamanda kent markasının tüketiciler açısından nasıl algılandığını ortaya koyan unsurlardır. Bu amaç doğrultusunda araştırma verileri Gümüşhane kentinde farklı yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir seviyesinden tüketiciler arasında kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 400 kişiye yüz yüze anket uygulanarak elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alfa Katsayısı yöntemiyle, geçerliliği ise Faktör Analizi yöntemiyle test edilmiştir. Oluşturulan Araştırma modeli doğrultusunda belirlenen hipotezlerin test edilmesinde ise Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi kullanılmıştır. Araştırma neticesinde, sırasıyla marka sadakatinin, algılanan kalitenin, marka çağrışımlarının ve marka farkındalığının marka değeri üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Kent, Yöresel Ürün, Yerel Markalı Ürün, Marka Değeri Bileşenleri

Abstract

The aim of this study is to determine the factors affecting the brand value and the importance of these factors in the local branded products (pestil and pestil products) which are one of the factors that will make a great contribution to Gümüşhane's becoming a brand city. Especially for consumers who prefer local branded products, it is very important to determine the factors affecting the brand value and the importance of these factors, since it is a distinctive feature of the brand value concept. To be a brand city, it is necessary to pay attention to the factors that affect the brand value of the city. Because the factors that make up the brand value of the city are also the factors that reveal how the city brand is perceived by the consumers. For this purpose, the research data were obtained by applying a face to face survey of 400 people in Gümüşhane city which was determined easily by sampling method among different age, gender, education and income level consumers. The reliability of scales which are used in the survey, has been tested by Cronbach's Alfa Method and the validity of scales has been tested by Factor Analysis. Multiple Linear Regression Analysis was used to test hypotheses determined in the direction of the generated research model. On the basis of the research, it was determined that brand sadakatin, perceived quality, brand associations and brand awareness were significant positive effects on brand value.

Keywords: Brand city, local product, local brand product, brand value components

¹Öğr. Gör, Gümüşhane Üniversitesi, Kelkit Aydın Doğan MYO, Muhasebe ve Vergi Bölümü, fahrettinpala@gumushane.edu.tr

Giriş

Günümüzde rekabet sadece ürünler veya firmalar arasında değil ülkeler ve kentler arasında da yaşanmaktadır. Rekabet avantajı elde etmek isteyen kentler, marka kent olmalarına katkı sağlayacak unsurları belirleyip bunlardan faydalanma yoluna gitmeleri gerekmektedir. Aslında her kent bir markadır. Çünkü her kentin diğerlerinden ayırt edici özellikleri ve farklılıkları vardır. Bazı marka kentler hedef kitleleri tarafından daha değerli algılanırken bazıları ise nispeten daha alt değerde algılanabilmektedir. Aslında gerçekte hiçbir kent değersiz değildir ancak kentin değerleri tanınmadığından bu şekilde algılanması kabul edilebilir bir durumdur. Bir kentin marka kent olmasına katkı sağlayan unsurların başında kentin diğer kentlerden ayrılan özelliklerinin belirlenmesi ve bu özellikleri farklı pazarlama çabaları ile tüketicilerin beğenilerine sunulması gelmektedir (Özdemir ve Karaca, 2009: 114).

Türkiye'nin 81 kentinin her biri kendine özgü tarihi, kültürel ve doğal zenginlikleri mevcuttur. Bu kentlerin her birinde farklı değerlere sahip markalaşma potansiyeli olan çok sayıda destinasyonlar mevcuttur. Tüm kentler öncelikli olarak bu potansiyeli planlı, stratejik, bütüncül ve güçlü iletişim çabalarıyla markalaştırmak hedefinde olmalıdırlar. Bu kentlerden birisi olan Gümüşhane, sahip olduğu kültürel zenginlikleri, doğal güzellikleri, coğrafi konumu ve ürün çeşitliliği açısından marka kent olma yolunda önemli bir kenttir. Gümüşhane'nin marka kent olmasına katkı sağlayacak unsurların başında yerel markalı ürünler (pestil ve pestil ürünleri) gelmektedir. Bu ürünlerin markalaştırılması marka kent algısının oluşturulmasına yardımcı olacağı gibi tanıtımının ve yaygınlaştırılmasının da kolaylaşmasını sağlayacaktır. Ayrıca yerel halkın bu markalara yönelik olumlu algıya sahip olması da o kentin markalaşma çalışmalarını hızlandıracaktır.

Son yıllarda yöresel ürünlere olan talep hızla artmaktadır. Gümüşhane'nin marka kent olmasına büyük katkıları olan yöresel ürünlerden pestil ve pestil ürünlerine olan talep de her geçen gün artmaktadır. Bu artışta kişisel ve kurumsal faaliyetlerde bu ürünlerin tanıtımına yer verilmesinin büyük katkısı vardır. Çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarının, sivil toplum örgütlerinin ve akademik çevrenin çabaları ile bölge dışında yöresel ürünlerin tanıtılması (festivaller, tanıtım günleri, toplantılar, yazınsal ve görsel yayınlar vs.) faaliyetleri bu ürünlere olan talebi arttırmaktadır. Ayrıca farklı deneyimler elde etmek amacıyla seyahat eden ziyaretçilerin artması da yöresel veya yerel markalı ürünlerin talebini arttırmaktadır. Bu ziyaretçilerin artışı aynı zamanda kent markalaşmasında yerellik unsurunu ön planda tutarak farklı bir yaşam tarzı sunma gerekliliğini de beraberinde getirmektedir (Torlak, 2015: 48).

Marka değerlerinin tespiti, tüketici davranışlarına etkisi, işletme büyümesine etkisi gibi markanın birçok alanında çalışma yapılmış olmasına rağmen, bölgesi ile özdeşleşmiş, marka olmuş yöresel markalı ürünlerde marka değerini etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerin önem derecelerinin belirlenmesini inceleyen çalışmaların sayısı oldukça azdır. Marka kent olmak isteyen bir kentin yöneticileri, yöresel ürünlerin veya yerel markalı ürünlerin kentin marka değerine olumlu katkı sağlaması için çaba göstermesi gerekmektedir. Dolayısıyla kentin marka değerine katkı sağlayan ve özellikle bu değere etki eden faktörlerin belirlenmesi de gerekmektedir. Bu nedenle çalışmamızın amacı, Gümüşhane'nin marka kent olmasına katkı sağlayacak yerel markalı ürünlerde (pestil ve pestil ürünleri) marka değerini etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerin önem derecelerinin belirlenmesidir. Buradan çıkacak sonuçlar doğrultusunda, bu kenti marka kent yapmak isteyen yöneticilere ve yatırımcılara yol göstermek ve bundan sonraki yapılacak çalışmalara referans oluşturmak da çalışmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Marka ve Kent Markası Kavramı

Marka; bir satıcı yada satıcı grubunun mal ve hizmetlerinin tanınması için onları rakiplerinin mal ve hizmetlerinden ayırmak amacıyla onlara verilmiş isim,

terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir bileşenidir (Keller, 2013: 30).

556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'ye göre marka; bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir (556 sayılı KHK. 5.md.).

Kent markası, "marka strateji ve tekniklerinden yararlanarak belirli bir kentin hedef kitle zihninde sıradan bir yerleşim yeri olarak algılanması yerine, insanların yaşamlarını devam ettirmek, çalışmak, yatırım yapmak, eğitim almak ve ziyaret etmek isteyecekleri cazibe yaşam merkezlerine dönüştürülmesi için yürütülen tüm faaliyetlerdir" (Dinnie, 2011:7'den aktaran, Avcılar ve Kara, 2015:77). Kentin marka olması ise hedef kitlenin zihninde merak uyandırarak kente karşı farkındalık oluşturulması, kentte yaşamayı sağlayacak cazibe merkezi oluşturmayı, diğer kentlerden farklılaşarak, kentle ilgili olumlu çağrışımları yaratma sürecidir (Aaker, 2010: 8'den aktaran Avcılar ve Kara, 2015: 78).

1.2. Yöresel Ürün Kavramı

Coğrafi açıdan bir bölge veya yöreye özgü, ün ve kalitelerini buranın doğal koşulları ve bölgesel özelliklerinden oluşan bilgi ve geleneklerinden alan ürünler olarak tanımlanan ürünlerdir (Dorant ve Leonhäuser, 2004:93'den aktaran, Schneider ve Ceritoğlu, 2010: 30). Başka bir tanıma göre yöresel ürün, ün ve kalitelerini buldukları yerin özgün doğal koşulları ve beşeri faktörlerinin bilgi, beceri (knowhow), deneyim ve geleneklerinden alan bu tipik ürünler yöresel ürün olarak adlandırılır (Tekelioğlu ve Demirer, 2008: 87; Vittori, 2010: 304'den aktaran, Yalçın, 2013: 206)

Pestil ve köme üretimi için Gümüşhane coğrafi yapısı itibariyle uygun bir konuma sahiptir. Toprak, su ve hava kirliliğinin çok az olması, mikro klima iklim yapısına sahipliğinin yanı sıra pestil ve köme üretiminde kullanılan birçok meyvenin yetiştirilmesi için de uygun konumdadır (Özbek, 2010: 67). Gümüşhane pestil ve kömesi dünya pazarlarında benzer ürünler arasında eşsiz üretim yöntemleri ve özelliklerinden dolayı Türk Patent Enstitüsü tarafından coğrafi kayıt sertifikası verilerek, yöresel özgün ürün olduğu tescil edilmiştir (Yıldız, 2013: 762).

1.3. Marka Sadakati

Marka sadakati, müşterilerin markaya olan bağımlılığının gücünü gösterir. Markalara ilişkin bilgiler, müşterilerin marka tercihinin oluşmasında çok büyük önemi vardır. Müşterilerin bir markada o markaya özgün özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak bağlılığın çoğalması sonucunu doğuracaktır (Pektaş ve Karadeniz, 2014: 545). Marka sadakati, aynı markayı satın almak veya benzer ihtiyaçlar için aynı işletmeyi tercih etmektir. İşletmeye sadık olan müşteri yeni bir işletme aramayacağından, bilgi edinme ve değerlendirme gibi hususlarda zaman harcamayacaktır (Yıldız ve Tehci, 2014: 444). Başka bir ifadeyle Marka sadakati, rakipleri düşük fiyatlar ve kampanyalar teklif etseler bile, bir müşterinin başka bir alternatif yerine aynı markayı arama ve satın alma yeteneğidir (Yıldız ve Çilingir, 2010: 413). Marka sadakatini etkilediği düşünülen faktörler iki ana grupta toplanmıştır. Birinci grupta markanın özelliklerini yansıtan değişkenler, (markanın ünü, markanın yeterliliği ve marka beklentisi), ikinci grupta ise tüketicinin markayla arasındaki etkileşimini yansıtan değişkenler, (marka beğenilirliği, marka deneyimi, marka tatmini, markaya karşı güven ve arkadaş grubu onayı) yer almaktadır (Devrani, 2009: 410-411; Özkan ve Yıldız, 2015: 362).

1.4. Marka Farkındalığı/Bilinirliği

Marka farkındalığı; potansiyel bir alıcının belirli bir ürün kategorisinin mensubu olan bir markayı tanıma ya da hatırlama yeteneğidir (Aaker, 1991: 61). Başka bir tanımlamaya göre, marka farkındalığı yada bilinirliği, belirli bir ürün dizisi içerisinde markanın potansiyel alıcı tarafından tanınma ve hatırlanma gücü

olarak tanımlanabilir. Ayrıca marka ile ilgili isim, slogan gibi çağrışımların müşterinin zihninde yer alması anlamına gelmektedir. (Torlak, 2015: 56). Markanın tanınması, pazarda veya reklamda tüketici tarafından görülmesi ve tüketicinin markayı gördüğünün farkında olmasıdır. Farkında olmamak ise tüketicinin markayı bilmemesi yada görmüş olsa bile fark edememesidir (Cop ve Baş, 2010: 322). Marka farkındalığı ve marka beğenisi müşteri zihninde oluşan marka değerinin bir bileşenidir (Ye ve Raaij, 2004: 95). Tüketicilerin zihninde şekillenmeler tüketicilerin etrafındaki bireylerden ve içinde yaşadığı ortamdan etkilenebilmektedir. Sonuç olarak marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma kararları ve tüketim tercihleri üzerinde etkili olan bir olgudur. Öte yandan marka farkındalığı ile marka değeri arasında pozitif ilişki olduğu yönünde bulgular da literatürde yer almaktadır (Torlak vd., 2014: 149).

1.5. Algılanan Kalite

Özellikle alıcının marka hakkında detaylı bir bilgiye sahip olmaması durumunda satın alma kararını ve marka sadakatini doğrudan etkileyen bir unsurdur. Algılanan kalitenin yüksek olması, üründen beklenen işlevlerin gerçekleşeceğine dair belirsizlik riskini azaltacaktır. Belirsizliğin yüksek düzeylerde olması, kalitenin rolünü azaltmakta ve aynı zamanda tüketicilerin karar verme sürecini zorlaştırmaktadır. Diğer tüm etkenler aynı olmak üzere daha yüksek kaliteye sahip olduğuna inanılan marka, diğer markalara oranla daha başarılı olacaktır (Karaca ve Biçer, 2015: 123-124)

1.6. Marka Çağrışımı

Marka çağrışımları tüketiciler için markanın anlamını içeren hafızada marka nodlarıyla bağlantılı bilgisel diğer nodlardır (Ayas, 2012: 168). Tüketici temelli marka değeri, markanın olumlu çağrışımlara sahip olmasını zorunlu kılmaktadır. Değerli bir marka yaratmak isteyen firma, yaratacağı markaya, uygun, güçlü ve eşsiz bir marka çağrışım sistemi de oluşturmalıdır. Markanın tüketicilerde yaratacağı çağrışım desteği ile birlikte markanın nitelikleri, faydaları ve de kimliği tüketicilerin hafızasında marka değerinin yüksek olmasına yardımcı olmaktadır (Erciş vd., 2011: 29).

2. Literatür İncelemesi

Marka kent oluşumuna büyük katkı sağlayacak unsurlardan biri olan yerel markalı ürünlerde marka değerini etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerin önem derecelerinin tespit edilmesini amaçlayan çalışmamızın modelini ve araştırma planını oluştururken konu ile ilgili literatür incelenmiş ve önemli görülen ulusal ve uluslararası çalışmaların özetlerine yer verilmiştir.

Ayas (2012) çalışmasında; genç tüketicilerin spor ayakkabıları üzerindeki marka değeri algılamalarının satın alma davranışı ile olan ilişkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmanın sonunda genç nüfusun marka bir ürün satın alma kararlarında en çok marka bağlılığı ve marka çağrışımları boyutlarının etkili olduğu sonucuna varmıştır. Ural ve Perk (2012) çalışmalarında; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı ile tüketici temelli marka değeri arasındaki ilişkiler ile kişisel bilgisayar sektöründe tüketici temelli marka değeri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Çalışmanın sonunda algılanan kalite, marka imajı, marka farkındalığı ve marka bağlılığının kişisel bilgisayar sektöründe tüketici temelli marka değerini olumlu yönde etkilediğini, tüketici temelli marka değeri ile satın alma niyeti arasında da pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca marka farkındalığı, marka imajı, cinsiyet ve öğrenim düzeyi ile marka bağlılığı arasında da bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Yazgan, Kethüda ve Çatı (2014) çalışmalarında; tüketici temelli marka değeri bileşenlerinin kendi arasındaki etkileşimi ve bu boyutların ağızdan ağza pazarlamayla olan etkileşimini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, hazır giyim sektörü baz alınarak 325 üniversite personeli üzerinde yüz yüze görüşme yöntemi ve anket tekniğiyle veriler toplanmış ve bu veriler yapısal eşitlik modellemesi ile çözümlenmiştir. Çalışmanın sonunda tüketici

temelli marka değeri boyutlarından marka sadakati ve algılanan kalite boyutlarının ağızdan ağza pazarlamayı doğrudan etkilediği, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı boyutlarının dolaylı olarak ağızdan ağza pazarlamayı etkilediği sonucuna varmışlardır. Yapraklı ve Can (2009) çalışmalarında; reklâm, fiyat ve promosyon gibi pazarlama faaliyetleri ve ailenin marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka bağlılığından oluşan marka değeri boyutlarına etkisini araştırmışlardır. Çalışmanın sonunda, pazarlama faaliyetlerinin ve ailenin marka değeri boyutlarını etkilediği belirtmişlerdir. Ayrıca marka farkındalığının marka değeri üzerinde etkisi olduğu, algılanan kalitenin marka değeri üzerinde etkisi olduğu, marka bağlılığının marka değeri üzerinde etkisi olduğu, marka çağrışımının marka değeri üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varmışlardır. Keskin ve Yıldız (2010) çalışmalarında; tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan faktörlerin marka değeri bileşenleri üzerindeki etkilerinin ve bu bileşenler ile marka imajının marka değeri üzerindeki etkileri ve bu etkilerin yönlerini tespit etmeğe çalışmışlardır. Çalışmalarının sonunda, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerin marka farkındalığı haricindeki tüm marka değeri bileşenleri “marka çağrışımları, algılanan kalite, marka imajı ve marka sadakati” üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlar. Bunun yanı sıra, marka imajı, marka değeri üzerinde etkili iken; marka farkındalığının ise marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir.

Avcılar (2008) çalışmasında; tüketici temelli marka değerini oluşturan boyutları incelemek ve bu boyutların geçerliliğini tespit etmek amacıyla Niğde Üniversitesi öğrencilerine yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonunda marka farkındalığı, markadan algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakati boyutlarından oluşan tüketici temelli marka değeri yapısının geçerli olduğu sonucuna varmıştır. Marangoz (2007) çalışmasında; marka değeri algılamalarının marka yayılmaya etkilerini araştırmıştır. Çalışmanın sonunda marka değerini oluşturan “marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı” bu boyutların marka yayılmayı pozitif yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Saydan (2013) çalışmasında; tüketici temelli marka değerini hava yolu endüstrisinde test etmek amacıyla marka değerine ait boyutları havayolu endüstrisine uyarlayarak incelemiştir. Çalışmanın sonunda; tüketici temelli marka değerini oluşturan marka bilinirliği, marka imajı, algılanan kalite ve marka bağlılığının marka değerini belirlemede önemli rol oynadığı sonucuna varmıştır. Torlak, Doğan ve Özkara (2014) çalışmalarında; marka değeri bileşenleri olan “marka imajı, markaya güven, markadan etkilenme ve marka farkındalığının” marka bağlılığı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonunda, marka farkındalığının, marka imajının ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri olduğu ancak markadan etkilenmenin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı yönünde bulgulara ulaştıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca marka bağlılığı üzerinde etkili olan marka değeri bileşenleri, marka bağlılığı üzerinde görece en güçlü etkiye sahip olandan görece en zayıf etkiye sahip olana doğru birinci sırada, markaya güven, ikinci sırada marka farkındalığı ve son olarak da marka imajı olduğu sonucuna varmışlardır. Taşkın ve Akat (2010) çalışmalarında; dayanıklı tüketim malları sektöründe yer alan Bosch işletme markası için, tüketici temelli marka değeri ve boyutlarının ilişkisini yapısal eşitlik modelleme yaklaşımı ile araştırmak ve modelin etkin pazarlama stratejileri geliştirmede nasıl kullanılabileceğini, bazı pazarlama stratejileri de önererek göstermeği amaçlamıştır. Çalışmanın sonunda, algılanan kalite boyutunun, marka değeri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmadığı, marka bağlılığı boyutunun, herhangi bir aracılık ilişkisi olmadan marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, marka çağrışımları boyutunun, hem doğrudan hem de marka bağlılığının kısmi aracılığı ile marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Gül ve Bozok (2015) çalışmalarında; termal turizm tesislerinde konaklayan müşterilerin konakladıkları tesis hakkındaki marka değeri algılarının ölçülmesi, marka değeri boyutları arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve her bir

boyutun diğ er bir boyutla olan ilişkisini belirlemek amacıyla araştırmayı Balçova destinasyonunda yer alan Balçova termal tesislerinde konaklayan 216 yerli ve 184 yabancı turist üzerinde uygulamışlardır. Çalışmanın sonunda, müşteri temelli marka değ eri boyutlarının her biri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğ u sonucuna varmışlardır.

Liu vd.(2017) çalışmalarında; lüks otel markalarının tüketici tabanlı marka değ erinin (marka sadakati, marka bilinirliğ i, algılanan kalite ve marka imajı) marka performansı ile birlikte tüketici marka tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini bağ lamsal bir faktör olarak incelemişlerdir. Bu amaçla Makao lüks otellerinde 327 turistin katıldığ ı bir anket çalışması yapmışlardır. Çalışmanın sonunda, marka sadakati, marka bilinirliğ i, algılanan kalite ve marka imajı öğ elerinin hepsinin marka tutumu ile pozitif yönde ilişkili olduğ u sonucuna varmışlardır. Briggs ve Janakiraman (2017) reklam sloganı atmanın bireylerin marka değ erlendirmesine etkisini ve bu marka değ erlendirmelerini gerçek piyasa davranışlarıyla ilişkilendirdikleri çalışmalarında, reklamcılık sloganının marka değ erlendirmesinde (yani, şirketin amaçladığ ı ilişki ve kalite) hatırlama etkisi bireylerin harici bilgi aramayı yürütmemesi durumunda daha büyük olduğ u fikrini desteklediğ ini belirtmişlerdir. Ayrıca, araştırma, marka algılarının, pazarın davranışları üzerine slogan geri çağırma etkisine aracılık ettiğ ini ve yöneticilerin yüksek katılımlı ürünler yerine düşük katılımlı ürünler satarken reklam sloganlarındaki yatırımlarla daha fazla kazanç elde edeceğ i sonucuna varmışlardır.

Abril ve Rodriguez-Cánovas (2016) çalışmalarında; özel markaların marka değ er yaratımı üzerine mağaza iç i iletişim, mağaza iç i promosyonlar ve dađ ıtım yoğunluğ u gibi perakendecilerin doğ rudan kontrolü altındaki bazı unsurların yanı sıra reklamcılık, algılanan fiyat ve para promosyonları gibi diğ er genel pazarlama karması araçlarının etkisini incelemişlerdir. Çalışmalarının sonunda, özel marka marka değ er yaratımı için en etkili pazarlama karması araçlarının, mağaza iletişimlerinde özel etiketler, özel etiketler dađ ıtım yoğunluğ u ve algılanan fiyat olduğ u sonucuna varmışlardır. Chang, Chiang ve Han (2015) çalışmalarında; kurumsal marka bilinci oluşturma, marka vatandaşlığ ı davranışı ve marka değ eri arasındaki çok düzeyli ilişkileri hiyerarşik doğ rusal modelleme yöntemi ile araştırmışlardır. Çalışmalarının sonunda, kurumsal markalaşmanın marka vatandaşlığ ı davranışı ve müşteri odaklı marka eşitliğ i üzerinde olumlu bir etki yaptığ ını, firmaların marka vatandaşlık davranışı, kurumsal marka değ erlerini olumlu şekilde etkilediğ ini belirtmişlerdir. Ayrıca marka vatandaşlığ ı davranışı, kurumsal marka bilinci oluşturma ve marka değ eri arasındaki ilişkiye aracılık ettiğ i sonucuna varmışlardır. Huang ve Sarigöllü (2012) çalışmalarında; marka bilinci ile pazar sonuçları arasındaki ilişki incelenmiş ve marka bilinirliğ i ile marka eşitliğ i arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmanın sonunda tüketicilerin marka kullanım deneyimlerinin marka bilincine katkıda bulunduğ unu, aynı zamanda marka bilinirliğ i (farkındalığ ı) ile marka değ eri arasındaki pozitif ilişkiyi doğ ruladıkları sonucuna varmışlardır. Shabbir ve Rehman (2013) çalışmalarında; tüketici bazlı marka değ erlerinin Pakistan mobil markalı piyasa üzerindeki etkilerini araştırmış ve çalışmanın sonunda tüm marka boyutlarının olumlu ve anlamlı olduğ u ve marka değ erini etkilediğ i sonucuna varmışlardır. Balaji (2011) çalışmasında; hizmet bağ lamında marka bilinirliğ i marka eşitliğ i boyutları, marka imajı, algılanan kalite, marka birliğ i ve marka sadakati arasındaki hiyerarşik ilişkiyi incelemiştir. Çalışmanın sonunda, mobil telekomünikasyonun gerçek tüketicilerinden toplanan verilerin analizi, marka değ erinin genel marka eşitliğ i üzerinde doğ rudan ve dolaylı olarak önemli ölçüde etkili olduğ unu belirtmiş. Yine algılanan kalitenin güçlü hizmet markaları oluşturmanın önemli bir parçası olduğ u sonucuna varmıştır.

Can ve Yılmaz (2016) çalışmalarında; aile bireylerinin marka değ erine etki eden faktörlerini belirlemek ve aralarında farklılık olup olmadığ ını tespit etmek amacıyla Uşak İl Merkezinde devlet liselerinde eğitim gören öğrenciler ve onların ailelerini kapsayan bir araştırma yapmışlardır. Çalışmanın sonunda, öğrencilerin

için bağılılık, sosyal etki ve kalite, ebeveynlerin ise değer, sürdürülebilirlik, fonksiyonellik, kalite ve dayanıklılık faktörlerinin marka değerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Pektaş ve Karadeniz (2014) çalışmalarında; kent imajının marka değeri üzerindeki etkilerini inceleyerek Gaziantep ilinin meşhur ürünü olan baklava ile ilişkilendirilerek kent imajı ve kentin marka değeri ile tüketicilerin tekrar satın alma niyeti ile ilgili genel marka değeri ve sadakati arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmışlar. Araştırma sonunda markaya olan sadakat, kentin marka üzerinde yarattığı sadakatten daha etkin olduğu sonucuna varmışlardır.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Yöntemi

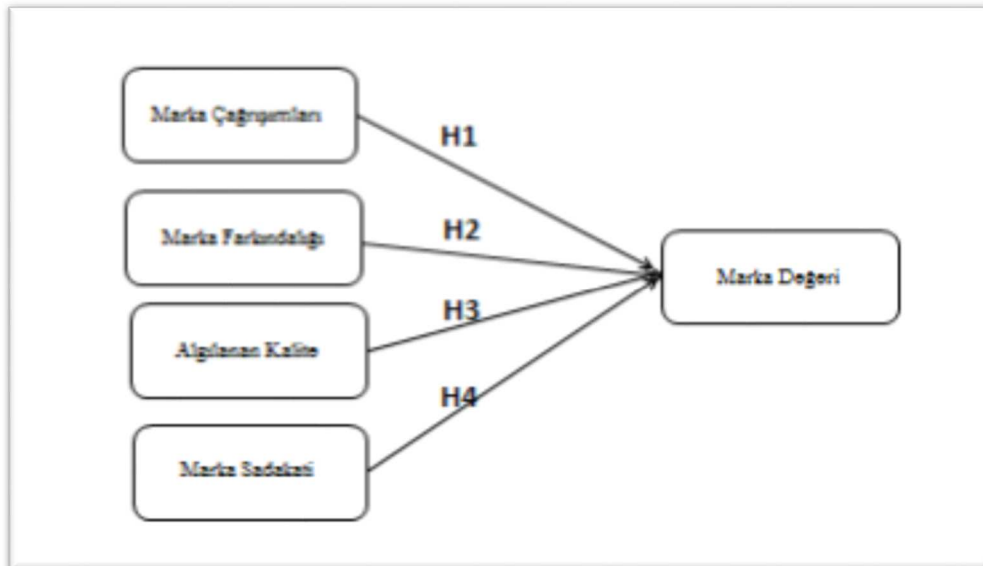
Marka kent oluşumuna büyük katkı sağlayacak unsurlardan biri olan yerel markalı ürünlerde marka değerini etkileyen faktörlerin ve bu faktörlerin önem derecelerinin tespit edilmesi amacıyla literatürde genel kabul görmüş Aaker'ın marka değeri modeli araştırma modeli olarak kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, demografik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise genellikle literatürde yer alan markaya ait unsurlardan oluşan sorulara yer verilmiştir. Sorulan soruların cevap seçeneklerinde beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin değerlendirilmesinde; 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum değerleri kullanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örneklemini Gümüşhane kent merkezi ve bağlı beş ilçe merkezinde (Kelkit-Şiran-Köse-Torul-Kürtün) ikamet eden tüketiciler oluşturmuştur. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 17.06.2016-15.07.2016 tarihleri arasında belirli zaman aralıklarında toplam 400 kişiye yüz yüze anket uygulanmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli olarak literatürde genel kabul görmüş David A. Aaker'ın marka değeri modeli tercih edilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Yerel markalı ürünler için marka çağrışımları marka değeri üzerinde etkilidir.

H2: Yerel markalı ürünler için marka farkındalığı marka değeri üzerinde etkilidir.

H3: Yerel markalı ürünler için algılanan kalite marka değeri üzerinde etkilidir.

H4: Yerel markalı ürünler için marka sadakati marka değeri üzerinde etkilidir.

3.6. Bulgular

Araştırmada kullanılan anket formu ile elde edilen veriler, SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach alfa istatistiği kullanılmış, ölçeğin geçerliliği test etmek içinse Faktör Analizi yöntemi kullanılmıştır. Yine araştırmaya ait hipotezlerin test edilmesinde de Doğrusal Regresyon Analizi kullanılmıştır.

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Demografik Ö.	F	(%)	Demografik Ö.	F	(%)
Cinsiyet			Gelir Durumu		
Kadın	157	39,3	1.000 TL ve altı	125	31,2
Erkek	243	60,7	1.001 – 2.000 TL	121	30,3
Medeni Durum			2.001– 3.000 TL	98	24,5
Evli	205	51,2	3.001 - 4.000 TL	20	5,0
Bekâr	179	44,8	4.001 TL ve üstü	36	9,0
Dul	16	4,0			
Eğitim Durumu			Meslek Durumu		
İlköğretim	48	12,0	Öğrenci	95	23,8
Lise (Ortaöğretim)	105	26,3	Memur	70	17,5
Yüksek Okul	132	33,0	İşçi	75	18,7
Üniversite	96	24,0	Sözleşmeli p.	38	9,5
Y.Lisans / Doktora	19	4,7	Esnaf	62	15,5
Yerleşim Yeri			Emekli	34	8,5
Gümüşhane	167	41,7	Ev Hanımı	26	6,5
Kelkit	103	25,8	Yaş Durumu		
Şiran	63	15,8	18 yaş ve altı	12	3,0
Köse	22	5,5	19 –29 yaş arası	166	41,5
Torul	23	5,7	30 – 40 yaş arası	133	33,2
Kürtün	22	5,5	41 – 51 yaş arası	56	14,0
			52 yaş ve üstü	33	8,3
Toplam	400	100	Toplam	400	100

3.6.2. Katılımcıların Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçek Sorularına Verdikleri Cevaplara İlişkin Frekans Tabloları

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Yerel Markalı Ürünler İle İlgili Sorulara Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Tablosu

Araştırma Modelinde Yer Alan Ölçek Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılmama Oranım Eşit		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
MF1	28	7	21	5.3	48	12	112	28	191	47.8	4.0425	1.1997
MF2	40	10	37	9.3	54	13.5	110	27.5	159	39.8	3.7775	1.3257
MF3	24	6	34	8.5	85	21.3	120	30	137	34.3	3.7800	1.1790

MC1	22	5.5	26	6.5	73	18.3	139	34.8	140	35	3.8725	1.1289
MC2	20	5	25	6.3	64	16	129	32.3	162	40.5	3.9700	1.1257
MC3	19	4.8	29	7.3	70	17.5	133	33.3	149	37.3	3.9100	1.1225
AK1	17	4.3	17	4.3	68	17	131	32.8	167	41.8	4.0350	1.0685
AK2	15	3.8	19	4.8	56	14	134	33.5	176	44	4.0925	1.0496
AK3	14	3.5	22	5.5	58	14.5	142	35.5	164	41	4.0500	1.0441
MS1	55	13.8	38	9.5	66	16.5	113	28.3	128	32	3.5525	1.3810
MS2	37	9.3	43	10.8	60	15	125	31.3	135	33.8	3.6950	1.2889
MS3	33	8.3	43	10.8	67	16.8	119	29.8	138	34.5	3.7150	1.2680
MS4	42	10.5	42	10.5	74	18.5	118	29.5	124	31	3.6000	1.3055
MS5	43	10.8	44	11	73	18.3	110	27.5	130	32.5	3.6000	1.3264
MS6	51	12.8	46	11.5	62	15.5	116	29	125	31.3	3.5450	1.3685
MD1	28	7	43	10.8	56	14	120	30	153	38.3	3.8175	1.2462
MD2	35	8.8	40	10	60	15	113	28.3	152	38	3.7675	1.2914
MD3	23	5.8	30	7.5	72	18	135	33.8	140	35	3.8475	1.1522
MD4	28	7	35	8.8	79	19.8	126	31.5	132	33	3.7475	1.2031
MD5	23	5.8	35	8.8	67	16.8	144	36	131	32.8	3.8125	1.1536

3.6.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Tablo 3: Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Soru	Soru Silinirse Ortalama	Soru Silinirse Varyans	Düzeltilmiş Soru-Toplam Korelasyon	Soru Silinirse Alfa
MF1	4.4425	5.004	.611	.742
MF2	4.2775	4.267	.676	.674
MF3	4.1800	5.040	.622	.732
Genel Alfa: .792		N: 400		
MC1	4.1200	4.467	.692	.868
MC2	4.2175	4.216	.770	.798
MC3	4.1575	4.163	.790	.779
Genel Alfa: .869		N: 400		
AK1	3.8575	3.716	.672	.820
AK2	3.9150	3.532	.758	.736
AK3	3.8725	3.711	.702	.791
Genel Alfa: .844		N: 400		
MS1	11.8450	31.951	.808	.913
MS2	11.9875	33.511	.757	.920
MS3	12.0075	33.356	.786	.916
MS4	11.8925	32.643	.813	.913
MS5	11.8925	32.497	.808	.913
MS6	11.8375	32.447	.780	.917
Genel Alfa: .929		N: 400		
MD1	8.8250	17.448	.748	.892
MD2	8.7750	17.132	.747	.893
MD3	8.8550	17.683	.803	.881
MD4	8.7550	18.035	.715	.899
MD5	8.8200	17.396	.838	.874
Genel Alfa: .908		N: 400		

Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach alfa istatistiği kullanılmış ve Tablo 3'teki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü gibi tüm ölçeklerin genel alfa değerleri Cronbach alfa değerinden (yani soru silinirse alfa sütunundaki değerlerden) daha yüksek olduğu için, ölçekten silinen bir öge yoktur. Yine ölçeklerin cronbach alfa değeri 0.70'in üzerinde olduğu için, tüm ölçeklerin güvenilir olduğunu söyleyebiliriz.

3.6.4. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Tablo 4: Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Bileşen	Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Bileşen Yüklü
MF1	2.122	70.73	70.730	2.122	70.730	70.730	.824
MF2	.493	16.41	87.148				.866
MF3	.386	12.85	100.00				.832
KMO: .700				Bartlett's Test: 360.991 p: 0,001			
MC1	2.381	79.35	79.356	2.381	79.356	79.356	.856
MC2	.388	12.94	92.296				.903
MC3	.231	7.704	100.00				.913
KMO: .722				Bartlett's Test: 613.103 p: 0,001			
AK1	2.289	76.30	76.308	2.289	76.308	76.308	.850
AK2	.422	14.05	90.363				.900
AK3	.289	9.637	100.00				.870
KMO: .715				Bartlett's Test: 506.903 p: 0,001			
MS1	4.425	73.74	73.745	4.425	73.745	73.745	.870
MS2	.483	8.056	81.801				.832
MS3	.408	6.805	88.606				.855
MS4	.276	4.599	93.205				.875
MS5	.215	3.583	96.789				.872
MS6	.193	3.211	100.00				.848
KMO: .893				Bartlett's Test: 1825.094 p: 0,001			
MD1	3.675	73.50	73.506	3.675	73.506	73.506	.840
MD2	.476	9.515	83.022				.839
MD3	.339	6.773	89.795				.881
MD4	.304	6.082	95.876				.818
MD5	.206	4.124	100.00				.905
KMO: .876				Bartlett's Test: 1305.849 p: 0,001			

Ölçeklerin geçerliliğini test etmek için faktör analizi kullanılmıştır. Tablo 4'te görüldüğü gibi, araştırmada yer alan ölçeklerden çıkarılan herhangi bir değişken yoktur. Marka farkındalığı ölçeğinin değişken sayısı üç, KMO değeri 0,700 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 70,730'dur. Marka çağrışımı ölçeğinin değişken sayısı üç, KMO değeri 0,722 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 79,356'dır. Algılanan kalite ölçeğinin değişken sayısı üç, KMO değeri 0,715 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 76,308'dir. Marka sadakati ölçeğinin değişken sayısı altı, KMO değeri 0,893 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 73,745'tir. Marka değeri ölçeğinin değişken sayısı beş, KMO değeri 0,876 ve toplam açıklanan varyans yüzdesi 73,506'dır. Ayrıca tüm ölçek verilerinin faktör analizine uygunluğunu belirleyen $KMO > 0,5$ ve Bartlett's değeri $p < 0,05$ olması da verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

3.6.5. Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları

Tablo 5: Marka Değeri İle İlgili Doğrusal Regresyon Analiz Sonuçları

Faktör	B	S.E.	β	t	p-Value
Sabit	.342	.092		3.704	.001*
F1 - Marka Farkındalığı	.041	.024	.050	1.721	.086**
F2 - Marka Çağrışimleri	.184	.032	.210	5.791	.001*
F3 - Algılanan Kalite	.206	.031	.221	6.583	.001*
F4 - Marka Sadakati	.485	.028	.544	17.604	.001*
R2: 0.808 F: 421.983				Durbin-Watson: 1.804 p: 0.001	

* $p < .01$, ** $p < .10$

Regresyon analiz sonuçlarına göre faktörlerin tümü marka değerini olumlu yönde etkilemektedir. B değerleri kısmi regresyon katsayılarını ve değişkenlik eğilimini göstermektedir. β standartlaştırılmış regresyon katsayılarıdır ve faktörlerin önem sırasını göstermektedir. Tablo 5'teki verilere göre marka değeri için en önemli faktör marka sadakatidir. Marka değerini etkileyen diğer faktörler sırasıyla algılanan kalite, marka çağrışimleri ve marka farkındalığı faktörleridir. t ve p değerleri regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarını

göstermektedir. Bu verilere göre regresyon katsayısı sonuçları 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. Durbin-Watson istatistiği araştırmanın modelinde oto korelasyon olup olmadığını göstermektedir. Bu değer 1,5 ile 2,5 arasında ise araştırma modelinde oto korelasyon olmadığını gösterir. Tablo 5’de Durbin-Watson değeri 1,804 olarak bulunduğundan araştırma modelinde oto korelasyon olmadığı görülmektedir. R² bağımsız değişkenlerin marka imajındaki toplam varyansın yaklaşık % kaçını birlikte açıkladığını gösteren determinasyon katsayısıdır. Tablo 5’e göre bu değer % 80,8’dir. F ve p değerleri bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır. Tablo 5’e göre 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı oldukları görülmektedir.

Tablo 5’teki verilere göre aşağıdaki regresyon denklemi elde edilir.

$$\text{Marka Değeri} = 0,342 + 0,485 F_4 + 0,206 F_3 + 0,184 F_2 + 0,041 F_1$$

Model kapsamında elde edilmiş olan hipotez sonuçları Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6: Hipotez Analiz Sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar
H1: Yerel markalı ürünler için marka çağrışımları marka değeri üzerinde etkilidir.	Desteklendi
H2: Yerel markalı ürünler için marka farkındalığı marka değeri üzerinde etkilidir.	Desteklendi
H3: Yerel markalı ürünler için algılanan kalite marka değeri üzerinde etkilidir.	Desteklendi
H4: Yerel markalı ürünler için marka sadakati marka değeri üzerinde etkilidir.	Desteklendi

Sonuç ve Değerlendirme

İçinde bulunduğumuz çağ, kentleri farklı olabilmek ve farklılıklarını ortaya koyabilmek adına kıyasıya bir rekabet yarışına zorlamaktadır. Kentler, bu yarışta ön sıralarda bulunmanın sağlayacağı avantajları bildiklerinden ötürü her anlamda cazibe merkezi olabilmenin telaşı içerisindeyler. Dünya üzerindeki birçok kentin, gelecekte var olabilmek için markalaşmaktan daha etkili bir yol bulamadıkları görülmektedir. Bu bağlamda bütün kentlerin, ister büyük, ister küçük, ister çok gelişmiş, ister az gelişmiş olsun kendi markalarını oluşturmak ve dünyaya pazarlamak gibi hayati öneme sahip bir sorumluluklarının olduğu kabul edilmektedir. Kentlerin bu sayede ziyaretçileri ve yatırımcıları kendilerine çekebileceği ve ekonomik gelişimi yakalayabilecekleri öngörülmektedir. Öte yandan kentteki hizmet standardının yükselmesiyle hemşerilerine daha yaşanabilir bir ortam sağlamayı da başarabilecekleri söylenebilir (Zeren, 2011: 196).

Marka kent oluşturmanın bu denli önemli olması, çalışmanın amacının Gümüşhane kentine özgü yerel markalı ürünlerde (pestil ve/veya pestil ürünleri) marka değerini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin önem derecelerini tespit edilmesi olarak belirlenmesinde büyük öneme sahiptir. Bu amaçla Gümüşhane kenti ve çevresinde üretimi yapılan pestil ve pestil ürünlerine ilişkin tüketicilerin algıları ölçülmüştür. Bu amaç doğrultusunda Gümüşhane ve çevresinde farklı yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir seviyesinden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş 157 kadın, 243 erkek olmak üzere toplam 400 katılımcıya yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi ile, geçerlilikleri ise Faktör Analizi yöntemi ile test edilmiştir. Araştırmaya ait hipotezlerin test edilmesinde ise Doğrusal Regresyon Analizi kullanılmıştır. Araştırma neticesinde, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakatinin marka değeri üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri olduğu

tespit edilmiştir. Bunlardan marka değeri için en önemli faktörün marka sadakati olduğu, diğerlerinin ise sırasıyla algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka farkındalığı olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda ulaşılan, marka farkındalığının marka değeri üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı etkisi olduğudur. Elde edilen bu bulgu yazında diğer araştırmalarda elde edilen marka farkındalığının marka değeri üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri olduğu yönündeki bulgular ile örtüşmektedir (Shabbir ve Rehman, 2013; Huang ve Sarigöllü, 2012; Ural ve Perk, 2012; Ayas, 2012, Marangoz, 2007; Gül ve Bozok, 2015; Torlak, Doğan ve Özkara, 2014; Balaji, 2011; Saydan, 2013, Yapraklı ve Can, 2009). Ancak (Keskin ve Yıldız, 2010) çalışmalarında elde ettiği marka farkındalığının marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı yönündeki bulguları ile örtüşmemektedir.

Araştırma sonucunda ulaşılan, marka çağrışımlarının marka değeri üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı etkisi olduğudur. Elde edilen bu bulgu yazında diğer araştırmalarda elde edilen marka çağrışımlarının marka değeri üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri olduğu yönündeki bulgular ile örtüşmektedir (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014; Ayas, 2012; Gül ve Bozok, 2015; Taşkın ve Akat, 2010; Keskin ve Yıldız, 2010). Ancak (Yapraklı ve Can, 2009) çalışmalarından elde ettiği marka çağrışımlarının marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı yönündeki bulguları ile örtüşmemektedir.

Araştırma sonucunda ulaşılan, algılanan kalite marka değeri üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı etkisi olduğudur. Elde edilen bu bulgu yazında diğer araştırmalarda elde edilen algılanan kalitenin marka değeri üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri olduğu yönündeki bulgular ile örtüşmektedir (Yapraklı ve Can, 2009; Balaji, 2011; Ural ve Perk, 2012; Marangoz, 2007; Keskin ve Yıldız, 2010). Ancak (Taşkın ve Akat, 2010) çalışmalarından elde ettiği algılanan kalitenin marka değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı yönündeki bulguları ile örtüşmemektedir.

Araştırma sonucunda ulaşılan, marka sadakatının marka değeri üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı etkisi olduğudur. Elde edilen bu bulgu yazında diğer araştırmalarda elde edilen marka sadakatının marka değeri üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri olduğu yönündeki bulgular ile örtüşmektedir (Keskin ve Yıldız, 2010; Shabbir ve Rehman, 2013; Taşkın ve Akat, 2010; Ural ve Perk, 2012; Yapraklı ve Can, 2009).

Daha geniş örneklem üzerinde yapılacak yeni çalışmalar sonuçların genellendirilmesi açısından daha geçerli olacaktır. Marka boyutları ile ilgili tüketicilerin ölçülen algıları, bölge dışındaki tüketicilerin algılarıyla karşılaştırılarak olası farklı algıların Gümüşhane kentinin marka kent olması üzerindeki etkilerinin araştırılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D.(1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand Name: New York: The Free Press.
- Abril, C., & Rodriguez-Canovas, B. (2016).Marketing mix effects on private labels brand equity, *European Journal of Management and Business Economics*, 25, 168-175.
- Avcılar, M.Y.,& Kara, E.(2015). Kent markası kavramı ve marka kent yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 76-94.
- Avcılar, M.Y.(2008). Tüketici temelli marka değerinin ölçülmesi, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Ayas, N.(2012). Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 163-183.
- Balaji, M.S. (2011).Building strong service brands: the hierarchical relationship between brand equity dimensions, *The IUP Journal of Brand Management*, 8(3), 7-24.

- Briggs, E., & Janakiraman, N. (2017). Slogan recall effects on marketplace behaviors: The roles of external search and brand assessment, *Journal of Business Research*, 80, 98-105.
- Can, P., & Yılmaz, M. K. (2016). Aile bireylerinin marka değeri boyutları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(18), 90-106.
- Chang, A., Chiang, H-H., & Han, T-S. (2015). Investigating the dual-route effects of corporate branding on brand equity, *Asia Pacific Management Review*, 20, 120-129.
- Cop, R., & Baş, Y. (2010). Marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketici algıları üzerine bir araştırma, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19, 321-340.
- Devrani, T. K. (2009). Marka sadakati öncüleri: çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P., & Yılmaz, M. K. (2011). Tüketicilerin markaya ilişkin hedonik ve rasyonel algılamalarının marka değeri boyutlarına etkisi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8, 21-50.
- Gül, M., & Bozok, D. (2015). Müşteri temelli marka değerinin yaratılması ve termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin marka algılarının ölçülmesi: Balçova termal tesislerine yönelik bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 432-456.
- Huang, R., & Sarıgöllü, E. (2012). How brand awareness related to market outcome, brand equity, and the marketing mix, *Journal of Business Research*, 65, 92-99.
- Karaca, Ş., & Biçer, D. F. (2015). Marka genişleme stratejilerinin üniversite öğrencilerinin satın alma niyetleri üzerine etkileri, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 121-142.
- Keller, L.K. (2013). *Strategic Brand management: building, measuring and managing brand equity*, upper saddle river, NJ: Person Prentice-Hall, 4. Baskı, 2013, 30.
- Keskin, H. D. & Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olan faktörler ile marka imajının marka değeri üzerindeki etkileri: Trabzon örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(27), 239-254.
- Liu, M.T., Wong, I.A., Tseng, T.H., Chang, A.W., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding, *Journal of Business Research*, 81, 192-202.
- Marangoz, M. (2007). Marka değeri algılamalarının marka yayılmaya etkileri, *Ege Akademik Bakış*, 7 (2), 459-483.
- Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 556 say.KHK.5 md. <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf> (Erişim: 22.12.2016)
- Pektaş, G. Ö. E. & Karadeniz, M. (2014). Kent imajının marka değeri üzerine etkisi: Gaziantep ve baklava örneği, *19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 18-22 Haziran, Gaziantep, 543-553.
- Özbek, A. (2010). *Gümüşhane ilinde pestil ve köme üretim ve ticaretinin ekonomik analizi*, yayınlanmış yüksek lisans tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.
- Özkan E. & Yıldız S., (2015) Müşteri Sadakati İle Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Elektronik Eşya Sektöründe Bir Uygulama, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 8(15), 359-380.
- Özdemir, Ş., & Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, X I(II), 113-134.
- Saydan, R. (2013). Measurement customer-based Airline brand equity: An England based study, *Akademik Bakış Dergisi*, 38, 1-17.

- Schneider, K.G., & Ceritoğlu, B.A.(2010).Yöresel ürün imajının tüketici satın alma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi-İstanbul ilinde bir uygulama, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6, 29-50.
- Shabbir, J., & Rehman, K. Ur. (2013). Impact of perceptual dimensions and behavioral dimentions on brand equity in Pakistan, *Information Management and Business Review*, 5(7), 347-359.
- Taşkın, Ç., & Akat, Ö. (2010). Tüketici temelli marka değerinin yapısal eşitlik modelleme ile ölçümü ve dayanıklı tüketim malları sektöründe bir araştırma, *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-16.
- Torlak, M .(2015). Marka kent oluşturma ve bursa kentinin markalaşması için yol haritası, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 47-93.
- Torlak, Ö., Doğan, V., & Özkara, B.Y. (2014). Marka farkındalığı, marka imajı, markadan etkilenme ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerindeki görece etkilerinin incelenmesi: Türkcell örneği, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, IX(1), 147-161.
- Ural, T., & Perk, H.G.(2012). Tüketici temelli marka değerinin kişisel bilgisayar satın alma niyeti üzerine etkisi: Antakya'da bir çalışma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 11-26.
- Yalçın, B. (2013). Yöresel ürünlerin pazarlanması üzerine değerlendirmeler, *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6(11), 205-213.
- Yapraklı, Ş., & Can, P. (2009). Pazarlama faaliyetlerinin ve ailenin tüketici temelli marka değeri boyutlarına etkisi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*,23(1), 265-290.
- Yazgan, H.İ., Kethüda, Ö., & Çatı, K. (2014). Tüketici temelli marka değerinin ağızdan ağza pazarlamaya etkisi, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 237-252.
- Ye, G., & Raaij, W.F.V.(2004). Brand eguity: extending brand awareness and liking with signal detection theory, *Journal of Marketing Communications*, 10, 94-114.
- Yıldız, O. (2013). Physicochemical and sensory properties of mulberry products:Gümüşhane pestil and köme, *Turkish Journal of Agriculture and Forestry*,37, 762-771.
- Yıldız, S., Çilingir, Z. (2010) Elektronik Pazarlamada Müşteri Sadakatinin Geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 412-428.
- Yıldız S. & Tehci A. (2014). Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 441-460.
- Zeren, H.E. (2011). Stratejik kent yönetimi ve kent markası oluşturma süreci, *Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 175-200.