

The



International

New

Issues

in **SO**cial **S**cience

*The International New Issues in Social Sciences*

*International Scientific Refereed Journal*

Year: 2019 Winter

Volume: 7

Number: 1

ISSN: 2149-4266

eISSN: 2645-9140



# TINI- SOS

Year: 2019

Winter

Volume: 7

Number: 1

**Editör:** Prof. Dr. Orhan KÜÇÜK

**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü ve İdari Editör:** Öğr. Gör. Av. Nurten KÜÇÜK

## Index

Acar index, **DergiPark**  
AKADEMİK

## Yayın Kurulu

Dr. Akram Karimov (Taşkent Maliye Enstitüsü/Özbekistan)

Assoc. Prof. Binali MAMOEV (Yabancı Diller ve Mesleki Kariyer Üniversitesi/ Kırgızistan)

Dr. Gülzira ZHAXYGLOVA (Kocaeli Üniversitesi/Türkiye)

Prof. Dr. Mehmetgali SARIBEKOV (Dulati Taraz Devlet Üniversitesi/Kazakistan)

Assoc. Prof. Metin BAYRAK (Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi/Kırgızistan)

Prof. Dr. Orhan KÜÇÜK (Kastamonu Üniversitesi/Türkiye)

Prof. Dr. Ozodbek KARAMATOV (Kastamonu Üniversitesi/Türkiye)

Dr. Tohir Malikov (Taşkent Maliye Enstitüsü/Özbekistan)

Prof. Dr. Zafer AĞDELEN (Girne Amerikan Üniversitesi/Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti)

## İletişim:

Editor: kucuktr@hotmail.com

Journal: tinissues@hotmail.com

Web: <http://www.tinisos.com/>

**Matbaa:** Sonçağ Yayıncılık Matbaacılık Reklam San Tic. Ltd. Şti. İstanbul Cad. İstanbul Çarşısı  
48/48, İskitler - Ankara Tlf: 0312 341 36 67 E-Posta: [uzun@uzundijital.com](mailto:uzun@uzundijital.com)

## **Hakem Kurulu**

Prof. Dr. Atılhan NAKDİYOK (Atatürk Üniversitesi/Türkiye)

Assoc. Prof. Binali MAMOEV (Yabancı Diller ve Mesleki Kariyer Üniversitesi/Kırgızistan)

Prof. Dr. Birdoğan BAKİ (Karadeniz Teknik Üniversitesi/Türkiye)

Prof. Dr. Dilaver DÜZGÜN (Atatürk Üniversitesi/Türkiye)

Prof. Dr. Fehim BAKIRCI (Atatürk Üniversitesi/Türkiye)

Assoc. Prof. Hayrettin KESGİNGÖZ (Karabük Üniversitesi/Türkiye)

Prof. Dr. Hilmi YÜKSEL (Dokuz Eylül Üniversitesi/ Türkiye)

Prof. Dr. İsmail DEMİR (Atatürk Üniversitesi/ Türkiye)

Prof. Dr. Mahmut TEKİN (Selçuk Üniversitesi/ Türkiye)

Prof. Dr. Mehmetgali SARIBEKOV (Dulati Taraz Devlet Üniversitesi/Kazakistan)

Assoc. Prof. Metin BAYRAK (Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi/Kırgızistan)

Prof. Dr. Muammer ZERENLER (Selçuk Üniversitesi/Türkiye)

Prof. Dr. Muhsin HALİS (Kastamonu Üniversitesi/ Türkiye)

Prof. Dr. Murat NİŞANCI (Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi/ Türkiye)

Prof. Dr. Orhan KÜÇÜK (Kastamonu Üniversitesi/ Türkiye)

Prof. Dr. Osman DEMİRDÖĞEN (Atatürk Üniversitesi/ Türkiye)

Prof. Dr. Ozodbek KARAMATOV (Kastamonu Üniversitesi/ Türkiye)

Prof. Dr. Ömer Faruk İŞCAN (Atatürk Üniversitesi/ Türkiye)

Prof. Dr. Selami ÖZCAN (Yalova Üniversitesi/Türkiye)

Prof. Dr. Selami ŞİMŞEK (Gümüşhane Üniversitesi/ Türkiye)

Doç. Dr. Serkan DİLEK (Kastamonu Üniversitesi/ Türkiye)

Doç. Dr. Turgut BAYRAMOĞLU (Bayburt Üniversitesi/ Türkiye)

Prof. Dr. Yavuz DEMİREL (Kastamonu Üniversitesi/ Türkiye)

Prof. Dr. Zafer AĞDELEN (Girne Amerikan Üniversitesi/Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti)

Dr. Gülzira ZHAXYGLOVA (Kocaeli Üniversitesi/ Türkiye)

## **TINI-SOS Yazı Yayın Koşulları**

1. The International New Issues in Social Sciences (TINI) dergisi, uluslararası hakemli bir dergi olup yıllık olarak yayınlanmaktadır. Makaleler Türkçe veya İngilizce dillerinde gönderilebilir.
2. TINI dergisine gönderilen yazılar, daha önce hiçbir yerde yayımlanmamış ve yayımlanmak üzere başka bir basılı/elektronik mecraaya sunulmamış olmalıdır. Böyle bir durumun tespiti halinde süreç iptal edilir. Makale sunum ücreti iade edilmez.
3. Makaleler mail adresine (tinissues@hotmail.com veya kucuktr@hotmail.com) gönderilmeli, dergi editörlüğü ile makale sunum ve değerlendirme süreçlerine ilişkin tüm iletişim mail üzerinden gerçekleştirilmelidir. Telefonla bilgi verilmez.
4. TINI dergisine sunulan makaleler öncelikle şekil ve içerik yönünden ön incelemeye tabi tutulmakta, uygun bulunan makaleler en az 2 hakeme sunulmaktadır.
5. TINI'ya gönderilen makalelerin hakemlik sürecine girip girmeyeceği iki hafta içinde sonuçlandırılır. Ön inceleme sonucunda iade edilmesine karar verilen makalelere ait makale sunum bedeli iade edilir
6. Yayın Kurulu tarafından incelenen makalelere uygun bulunduğu takdirde hakem/ler tayin edilmektedir. Hakem/ler'den gelen raporlar doğrultusunda, makalenin yayınlanmasına, rapor çerçevesinde yazar/lar'dan düzeltme, ek bilgi ve kısaltma istenmesine veya yayınlanmamasına karar verilmekte ve bu karar yazar/lar'a bildirilmektedir.
7. Gönderilen yazılar 1 satır aralıklı, paragraf aralığı önce 0 nk sonra 6 nk, tablo ve şekillerle birlikte en çok 25 sayfa, A4 veya A5 olmayıp Özel Boyut 16x24 cm sayfası boyutunda, üstten 3 cm., soldan ve alttan 2 cm. ve sağdan 1,5 cm. boşluk olmalıdır. Yazı 11 puntoda, Calibri, sola yaslı, Türkçe font kullanılarak hazırlanmalıdır. Şekil şartlarına veya dergi içeriğine uymayan yazılar ön inceleme sonrasında TINI Dergisince hakemlere gönderilmeden yazar/lar'a iade edilir.
8. TINI'ya gönderilen makalelerin şekil, grafik ve tabloların derginin belirttiği formata uygun olması gereklidir. Dipnotlar, grafikler ve tablolar olabildiğince atıf yapılan sayfada veya hemen devamında yer almalıdır. Metne konan tablolar yazılım programı çıktısı olarak konmamalı, sonuçları yazar/lar kendileri tablo haline getirmelidir. Grafik, şekil ve tablolar dergi yazım boyutunda olmalıdır.
9. Tablo ve makale isimleri üstte, şekil ve grafik isimleri altta yer almalıdır. Yazı büyüklüğü ve girintiler yazım kuralları ile aynıdır.
10. Gönderilen bütün makalelerin başında, Türkçe başlık, Türkçe özet, İngilizce başlık, İngilizce özet yer almalıdır. Özet kısımları 120-150 kelime arasında olmalıdır. Özetlerde; amaç, yöntem, bulgular ve sonuç bilgilerinin yer almasına özen gösterilmelidir. Özet kısımlarının altında anahtar kelimeler (keywords) İngilizce ve

Türkçe olarak yazılmalıdır. Özetlerde kısaltma kullanılmamalıdır.

11. TINI'ya gönderilecek makaleler, yazar isimli ve isimsiz olmak üzere iki Word dosyası ile gönderilmelidir.

12. Yazar isimleri makale başlığının hemen altında yer almalı, kariyer, kurum, adres ve mail bilgileri dipnotta bu sırayla verilmelidir.

13. Gönderilen makalelerde mutlaka, iki rakamlı düzeyde (örneğin; Q11) en az bir, en fazla üç adet jel (journal of economic literature) sınıflaması yapılmalıdır. Makalenin konu başlığına göre seçilmesi gereken jel sınıflamaları için [http://www.aeaweb.org/journal/jel\\_class\\_system.html](http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html) adresinden yararlanılabilir.

14. Tüm yazılar; Amerikan Psikologlar Birliği (American Psychological Association, APA) tarafından yayınlanan "The publication manual of the American Psychological Association (5th edition), 2001" isimli kaynakta belirtilen yazım ilkelerine uygun olarak yazılmalıdır. Bu kaynak genelde üniversite kütüphanelerinde kolaylıkla bulunabilen bir materyaldir ve yazım kuralları ile ilgili çok sayıda örnek bulunmaktadır.

15. Makalelerde Türk Dil Kurumu'nun (TDK yazım kılavuzu ve yazım kuralları örnek alınmalıdır. Detaylı bilgi için TDK'nın web sayfasına bakınız: [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) . Yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözlükler kullanılmalıdır. Türkçe'de alışılmamış sözcükler kullanılırken ilk geçtiği yerde yabancı dildeki karşılığı parantez içinde verilebilir.

16. Metinde kaynaklara atıfta bulunurken isim (tarih) biçimine, kaynak gösterirken (isim, tarih: sayfa no) (Küçük, 2015: 327) biçimine uyulmalıdır. Birden fazla esere atıfta bulunuluyorsa aynı parantez içinde virgülle ayırmak suretiyle bütün kaynaklar peş peşe yazılmalıdır. Ayna yazarın aynı yıldaki ikinci ve üçüncü eseri için (2010a) ve (2010b) biçiminde harfler konmalıdır. Birden fazla yazarlı atıflarda eğer iki yazar varsa iki yazarın soy isimleri birlikte yazılmalı (Demir ve Soylu, 2015: 45), üç ve daha fazla yazarlı atıflarda ise (Efe vd., 2015: 43) biçiminde gösterim esas olmalıdır.

17. Ayrıca makalenin sonunda Soyisim, isim, tarih, Çalışma Adı, Yayınlandığı Eser ve Yer Bilgilerinin bu sırayla yer aldığı bir **Kaynakça** hazırlanmalıdır.

Küçük, Orhan (2014) Lojistik İlkeleri ve Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Demirdöğen, Osman ve Küçük, Orhan (2014), **Üretim İşlem Yönetimi**, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayınevi.

Fidan, Yılmaz ve diğerleri (2009), **Sorulu Cevaplı Temel Dini Bilgiler**, İstanbul: Mart Matbaacılık Yayınları.

Bayram, Güngör ve Şentürk, Suat Hayri (2003), "Hazar Enerji Kaynakları ve Bölge Ekonomileri Açısından Önemi", **Yakın Dönem Güç Mücadeleleri Işığında Orta**

**Asya Gerçeği**, (67-90), Ankara: Gündoğan Yayınları. (Kitapta bölüm)

Karancı, Ahmet (Ed.) (1997), **Farklılıkla Yaşamak Aile ve Toplumun Farklı Gereklerini Olan Bireylerle Birlikteliği**, Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.

Müellif: Saîd b. Ali el-Kahtânî (2009), **Kitap ve Sünnet'ten Şifa Duaları** (Çev.: M. Rahmi Telkenaroğlu), Tercüme ve Tahrir Çalışması, Konya: Hüner Yayınları.

Türkiye İstatistik Kurumu (1996), **Küçük Ölçekli İmalat Sanayi İstatistikleri**, Ankara: TÜİK Matbaası.

Dumlu, Emrullah, (2010), "İslam'ın İlk Dönemlerindeki Uygulamalar Ekseninde Kamusal Bir Gelir Olarak Zekât", **Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 33, 91- 116.

Cengiz, Ekrem ve diğerleri (2006), "Bütünleşik Kalite-Çevre Yönetim Sistemi", **Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi**, 20(1), 247-265.

Şimşek, Selami (2005), "Keşanlı Süleyman Zâtî ve XVIII. Asırda Celvetîlik", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güllüpnar, Hasan (2010), "Halkla İlişkiler Sosyal Sorumluluk İlkesi: Kamu Kuruluşları Yaklaşımı Bakımından Konya Büyükşehir Belediyesi Örnekleri", **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi**, 1(1), <http://sbedergi.gumushane.edu.tr/sayi1ocakk.html>, (12.12.2011).

Yayla, Yıldızhan (1991), "Anayasa" **Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi** içinde, 3, (164-194), İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı.

Bazı Alacakların Yeniden Yapılandırılması İle Sosyal Sigortalar Ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu ve Diğer Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun (2011), **T.C. Resmi Gazete**, 6111, 25 Şubat 2011.

Kılıç, Adem - Şafak, Burhan Asaf (Yapımcı), Kılıç, Adem (Yönetmen) (2011), **Sümela'nın Şifresi Temel**, Türkiye: Üçgen Yapım Evi.

18. Makale sunum bedeli 2019 yılı için 250 TL olup makalenin dergiye gönderildiği anda hesaba aktarılması gerekmektedir. TINI'ya gönderilen ve hakemlik sürecine giren makalelerin sunum ücreti, makale yayımlansın-yayımlanmasın iade edilmez.

19. Makalelerde dile getirilen düşüncelerden yazarları sorumludur.

20. Dergide yayımlanması kabul edilen ve yayımlanan yazıların yazılı ve elektronik ortamda tüm yayın hakları TINI'ya aittir. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.

**CONTENTS**

Year: 2019 Winter

Volume: 7

Number: 1

<b>Giyesiddin NUROV</b> Müşteri Yönlülük, İnovasyon Yönlülük Ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Bir Alan Araştırması	9-30
<b>Efser YEŞİLYURT</b> Kentsel Lojistik, Dağıtım Lojistiği ve Firma Performansı İlişkisi: Kastamonu İlinde Bir Çalışma	31-58
<b>Orkhan BABASHOV</b> Influence of Devaluation On Economy And Banking Sector In 2015 And Subsequent Periods In Azerbaijan	59-74
<b>Taher BENSALAH</b> Relationship Between Performance Improving and Unlimited Improvement in Libyan Industrial Companies	75-96
<b>Khled BENSHINA</b> Sensitive Base Theory in Women Career Management	97-108
<b>Kadir DELİGÖZ - Murat KURNUÇ</b> Tüketicilerin Sigorta Ürünlerine Karşı Dini Tutumları ve Risk Algısı	109-136



**Müşteri Yönlülük, İnovasyon Yönlülük ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Bir Alan Araştırması**

Giesiddin NUROV\*

**Özet**

Bu çalışma: dersane ve özel okullarda faaliyet gösteren işletmelerin müşteri yönlülük, inovasyon yönlülük ve örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını amacıyla yapılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket uygulamasından istifade edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket dört bölümden ibarettir. İlk bölümde , çalışanların tanımlayıcı özelliklerini araştıran demografik içerikli sorular, ikinci bölümünde , “Müşteri Yönlülük Ölçeği”, üçüncü bölümde, “İnovasyon Yönlülük Ölçeği” , dördüncü bölümünde ise Meyer ve Allen tarafından geliştirilen “Örgütsel Bağlılık Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerliliği için faktör analizine tabi tutulmuştur. Ankette yer alan ölçeklerin tamamının güvenilirlik katsayısı  $\alpha = 0.95$ ; müşteri yönlülük güvenilirliği  $\alpha = 0.91$ , inovasyon yönlülük güvenilirliği  $\alpha = 0.88$  ve örgütsel bağlılık güvenilirliği  $\alpha = 0.92$  olarak bulunmuştur. Anketler 2017-2018 eğitim-öğretim yılında Kastamonu Merkez İlçesinde dersane ve özel okullarda görev yapan çalışanlar üzerine uygulanmıştır. Uygulanan anketlerden 200’ü geri dönmüş, 29 anket değerlendirmeye uygun bulunmadığı için çalışmaya dahil edilmemiştir. Araştırmada İstatistikî analizler 171 anket üzerinden yapılmıştır. Müşteri Yönlülük, İnovasyon Yönlülük ve Örgütsel Bağlılık Ölçekleri ile toplanan veriler SPSS 20.0 istatistik programında değerlendirilmiştir. Dersane ve özel okullarda faaliyet gösteren çalışanların kurumlarına bağlılıkları betimlenmeye

\* Yüksek Lisans, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, [giyosiddin.nurov@gmail.com](mailto:giyosiddin.nurov@gmail.com)

çalışılmıştır. Çalışanların müşteri yönlülük, inovasyon yönlülük ve örgütsel bağlılık, ölçeğine ait puanlarının yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, kadro unvanı durumu ile tek yönlü ANOVA ve T-Testi ile test edilmiştir. Çalışmada  $\alpha=.05$  anlamlılık düzeyi esas alınmıştır. Analiz sonucunda, dersane ve özel okullarda görev yapan çalışanların örgütsel bağlılıklarını etkileyen müşteri yönlülük ve inovasyon yönlülük faktörleri belirlenmiştir. İşletmede işgörenlerin yaşları değerlendirildiğinde, müşteri yönlülük, inovasyon yönlülük ve örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir bulunmaktadırlar (p<0.05).

**Anahtar sözcükler:** Müşteri yönlülük, İnovasyon yönlülük, Örgütsel bağlılık

### **The Relationship Between Customer Orientation, Innovation Orientation and Organizational Commitment: A Field Study**

#### **Abstract**

The objective of this study is finding out the relationship between customer orientation, innovation orientation and organizational commitment. In the study, the questionnaire was used as a data collection tool. The questionnaire consists of four parts. In the first part, demographic questions that investigate the descriptive characteristics of the employees, the second part "Customer Orientation Scale", the third part "Innovation Orientation Scale" and finally "Organizational Commitment Scale" developed by Meyer and Allen in the fourth part. Factor analysis was used for the validity of the scales. The validity coefficient for total scale was  $\alpha= 0.95$ ; for Customer Orientation was  $\alpha= 0.91$ ; for Innovation Orientation was  $\alpha= 0.88$ ; and for Organizational Commitment was  $\alpha= 0.92$ . The questionnaires were sent to 200 employees working in private schools and private teaching institutions (preparatory school) in the 2017-2018 academic years. 200 questionnaires were answered by the employees. 29 of them were eliminated due to inaccurate answers. Customer Orientation, Innovation Orientation and Organizational Commitment Scales were evaluated in the SPSS 20.0 statistical program. Whether the points related to employees' customer orientation, innovation orientation and organizational commitment with respect to age, gender, education status, team title was tested by one-way analysis of variance (ANOVA) and T-Test. In the study the level of significance was set at alpha ( $\alpha=.05$ ). As a result of the analysis, the customer orientation and innovation orientation factors which affect the organizational commitment of the employees in the private schools and private teaching institutions (preparatory school) were determined. When the age of employees is evaluated, there is a significant relationship between customer orientation, innovation orientation and organizational commitment



( $p < 0.05$ ).

**Key words:** Customer Orientation, Innovation Orientation, Organizational Commitment

## 1. Giriş

Günümüzde işletmeler ayakta kalmaları ve faaliyetleri idame ettirmek için farklı yöntemlere başvurumaktadırlar. Küçük ve Kocaman (2014: 38)' a göre:

“işletmeler rekabet güçlerini korumak ve geliştirmek için, işletme içinde ve işletme dışında birçok yenilik faaliyetinde buldukları görülmektedir”.

Anlaşıldığı üzere kurum ve kuruluşlar piyasadaki pay ve varlıklarını muhafaza edebilmek için farklı metotlar uygulamaktadırlar.

Yaşadığımız küreselleşmiş dünyada rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen kurum ve kuruluşları yönlendiren en mühim faktörlerden birisi müşteri tatmini veya memnuniyetidir. Buna binaen bir kurumun standart amacı, müşteri istek ve ihtiyaçlarını en düşük maliyetle karşılamaktır. Günümüzde artık kurumsallaşmış örgütler sadece dış müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp iç müşterilerinin (işgörenler) istek ve arzularını tatmin edebilmek için gerekli çalışmaları uygulamaktadırlar. Bu tür uygulamalar iç ve dış müşterileri kuruma karşı bir bağlılık duygusu oluşturmalarına neden olur. Başka bir deyişle buna benzer çalışmalar örgütsel bağlılığa yol açmaktadır.

İç müşterilerin (işgörenlerin) işle ilgili tutum ve davranışlarından biri olan örgütsel bağlılıktır. Örgütsel bağlılık denilince akla gelen ilk şey, kişi istek, beklenti ve değerlerinin örgütün kültürü, iklimi ve değerleriyle birleşmesidir. Örgütsel bağlılık 1970'lerden sonra üzerinde yoğun çalışmalar yapılmış olan bir konudur. Yıllarca örgütsel bağlılık kavramı iş memnuniyeti, itaat, sadakat, maksimum performans gibi kavramlarla eş kullanılmıştır. Fakat yapılan araştırmalar örgütsel bağlılığın bu kavramlardan farklı olduğunu, daha uzun vadede meydana gelen ve daha kalıcı bir tutum ve davranış olduğunu belirtmiştir.

örgütsel bağlılık konusu personel devri hızının düşürülmesi, performansın artması ve örgüt atmosferi ile çalışma barışının temel edinmesi bakımından büyük öneme sahiptir. Dolayısıyla örgütsel bağlılığın nedenleri ile sonuçları incelenmesinin önemli olduğu ortaya koymaktadır. Çalışmamız müşteri yönlülük, inovasyon yönlülük ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki düzeyini belirlemeyi hedeflemektedir. Bu temel hedef dairesinde kontrol değişkeni olan cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve kadro unvanı bakımından istatistiki olarak



anlamli bir farklılık olup olmadığı araştırılacaktır.

Çalışmamıza teşkil eden bölümler dörde ayrılır: “ Müşteri Yönlülük ve İnovasyon Yönlülük, Örgütsel Bağlılık, Çalışmanın Yöntemi ve Çalışmanın Analizleri”. Kavramsal çerçevede yer alan konular literatürde yer alan kaynaklardan dikkatli bir şekilde araştırılıp önemi açık bir şekilde ortaya konulmuştur. Çalışmanın yöntem bölümünde araştırmanın önemi, amacı, problemi vb., açık bir şekilde beyan edilmiştir. Dördüncü bölümünde yer alan çalışmanın analizleri çalışmanın en önemli bölümlerden birisidir. Bu bölümde demografik analizleri, güvenilirlik testi, faktör analizi, tek yönlü ANOVA ve T-Testi analizlerden istifade ederek çalışmamıza katkıda bulunmuştur.

## **2. Teorik Çerçeve**

### **İnovasyon**

Günümüzün rekabet şartlarında, sürekli gelişen ve değişen teknoloji ile beraber küreselleşmenin de etkisiyle, inovasyon bütün kurum ve kuruluşlar için mühim bir kavram haline gelmiş, özellikle son yıllarda bu kavramın önemi hızla artmıştır.

12

Drucker inovasyonun kavram olarak önemini şöyle vurgulamıştır: İnovasyon, girişimcilerin özel bir aracıdır; bir işletme ya da farklı bir hizmet için bir fırsat olarak yararlanma yöntemidir. Bir disiplin olarak sunulabilme, öğrenilebilme, uygulayabilme yeteneğine sahiptir (Drucker, 1985:20).

İnovasyon aynı zamanda “yeni süreçler ve yeni şeyler yapmanın yeni yolları” ile ilgilidir, müşteriler için açık olmayabilir ancak müşterilerin ihtiyaç duyduğu hizmetleri ve ürünleri sunmada önemli bir değer katmaktadır. İnovasyon, bir problemin çözümü olan bir buluşu takiben önemli bir süre sonra ortaya çıkar; İnovasyon, çözümün ticari olarak başarılı bir uygulamasıdır. Geleneksel inovasyon görüşü, stratejilerin geliştirilmesi ve örgütsel büyüme ve gelişme için gerekli yeni veya geliştirilmiş ürünlerin, hizmetlerin, süreçlerin ve fikirlerin oluşturulmasını teşvik etmek için süreçler ve sistemler kurmasıdır (Kabukcu, 2015: 1322).

İnovasyon yönlülük, kurumun faaliyetlerini etkileyen belirli bir normatif davranış dizisi olmayıp, firma bilgisinin yapısı içinde yapılan inovasyonla ilgili bir takım anlayışlardır (Siguaw , Simpson ve Enz, 2006). Siguaw, Simpson ve Enz'in (2006) tanımı, tüm kuruluşlar için aynı ilkeleri, ancak her birine özgü farklı uygulama formüllerini kabul eder (İonescu ve İonescu, 2015 : 301).



İnovasyon yönlülüğü kavramını firma kültürü'nün noktai nazarından fikir açıklığı kaynağı olarak tanımlayabiliriz (Zhang ve Duan, 2010 :29 ).

İnovasyona odaklı girişimcilik, Davidsson tarafından vurgulanmaktadır: "Girişimcilik, çevrede var olan veya değer yaratma çabasıyla inovasyon yoluyla yaratılan fırsatları sömürme sürecidir. Ve genellikle bir birey ya da ekip tarafından yeni iş girişimlerinin oluşturulmasını ve yönetilmesini içerir. İnovasyonu başka bir bakışla baktığımızda, insanların yaşamını zenginleştirmek veya zenginleştirmek için bu sorunlara ve fırsatlara yaratıcı çözümler uygulama becerisidir. Harvard Pazarlama Profesörü Theodore Levitt, inovasyonun yeni şeyler yaptığını söylemektedir (Kabukcu, 2015:1323).

İnovasyon kelimesi Latincenin "innovatus"tan türemiştir. "Toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması" manaya sahiptir. Türkçe dilimizde "yenilik", "yenileme" gibi kelimelerle ifade edilmeye çalışılsa da, anlamı sadece bir kelimeyle ifade edilemeyecek kadar geniş bir terimdir. Öte yandan "yenilik" ve "yenileme" "inovasyon" kelime ile ifade edilmeye çalışılan kavramın haricinde de çağrışımlara yol açmaktadır. Bu yüzden, "inovasyon"un teknik bir kelime olarak kabul edilip, tıpkı "teknoloji" kelimesinde olduğu gibi dilimize oturtulmasında yararlı olduğunu düşünülür (Marangoz,2010:42, Elçi, 2006: 1).

Literatüre araştırdığımızda inovasyonun tanımı oldukça fazla sayıda karşımıza çıkar. Türk Dili Kurumu , inovasyonun tanımını şöyle yapmaktadır:" Değişen şart ve koşullara takip edebilmek için toplumsal, kültürel ve idari ortamlarda yeni yöntemlerin kullanılmaya bağlanması, yenilik, inovasyon"(TDK, 2011).

### **İnovasyon Yönlülük**

İnovasyon teorisinin önde giden Avusturyalı iktisatçı ve siyasi bilimci Joseph Schumpeter inovasyonu beş grupta toplanmış; (1) yeni bir ürün ve hizmeti pazara sunulması veya var olan ürün ve hizmeti geliştirebilmesi, (2) bir sanayiye yeni yeni bir inovasyon sürecinin dahil olması, (3) yeni pazarın meydana gelmesi, (4) hammadde ve diğer girdiler için yeni imkan ve kaynaklar sağlanması ,(5) sanayide değişmeler getirmesi (Carson vd. 2003: 357; Schumpeter, 1961'den aktaran Sorensen, 2004: 45; OECD Oslo Manual, 2005).

Yenilikçilik odaklılık , rekabet avantajının kritik bir kaynağı olarak yaygın bir şekilde görülmektedir.İnovasyon yönlülük yeni pazarlar oluşturma ve girme, mevcut pazar payını artırma, firma büyüme stratejileri için gereklilik. İnovasyon odaklılık önemli bir rekabet avantajı kaynağıyken, bu inovasyonun hızı



pazarlama faaliyetlerini ve yeni ürün geliştirme sürecini etkilemektedir (Reyhanoğlu ve diğ, 2013: 420).

Yenilikler, pazardaki yeni teknolojilerin, üretim süreçlerinin ve ürünlerin tanıtımı yoluyla firmaların konum kazanması olarak tanımlanabilir. Schumpeterci(1934) görüşüne göre rekabet avantajı elde etmek için, firmalar pazarlama ve inovasyon yönlülük arasında bağlantı kurmalıdır. Bununla birlikte, Schumpeter (1934) iki farklı kavramı (inovasyon ve buluş) öne çıkardığından ve inovasyonun pazarlama ekonomisindeki önemini vurguladığından, "inovasyon" kavramı akademe'de dikkat çekmeye başlamıştır. Ancak, araştırmacıların farklı ilgi alanları ve düşünceleri nedeniyle, çalışmalardaki inovasyon anlayışının neredeyse tamamı farklıdır ( Hongming, Changyong ve Chunhui,2007 : 226-227).

Her işletme, özellikle kurumsallaşmış kurum ve kuruluşlar uzun vade ayakta bakabilmeleri, Pazar payını koruyabilmeleri, kar marjını maksimize edebilmeleri için farklı yöntem ve uygulamaları hayata geçirmektedirler. Bu önemli çalışmalarından bir tanesi ise inovasyon yönlülük çalışmalarıdır. Bu yüzden inovasyon odaklı çalışmaların her kurumda büyük önem arz etmektedir. Literatür çalışmalarına bakıldığında inovasyon odaklılığın önemi karşımıza farklı görüşlerle farklı yöntemlerle çıkmaktadır. İnovasyon odaklılık önemi Küçük ve Kocaman(2014) ' a göre: İşletmede uygulanan yenilikler, işletmenin sürdürülebilir ekonomik genişlenmesine, pazar payının ve dolayısıyla karlılığının artışına katkı sağlayıp çevresel etkenlere ayak uydurarak işletmenin sürdürülebilirlik gücüne ve ayakta kalmasına yardımcı olmaktadır (Küçük ve Kocaman, 2014: 38).

Neely ve diğ. (2001), yaptıkları çalışmada, yenilikçi firmaların güçlü bir kültüre, açık bir görev ve amaca, iyi düşünülmüş bir stratejiye ve sürekli iyileştirme felsefesine sahip olduğunu ve toplam müşteri memnuniyeti ile hareket ettiklerini tespit etmiştir (Barbosa, 2014: 41 ).

### **Müşteri Yönlülük**

Müşteri yönelimi kavramını tanımlarken, literatürde çok sayıda farklı tanımlamalar girişimi ile karşılaşabilir. Aslında, pazar yönelimi ve müşteri yöneliminin sıklıkla eşanlamlı olarak kullanıldığı fark edilebilir; bu durum, her iki yönelimin de müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan odaklara sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Brady ve Cronin, 2005:244).

Deshpande vd. (1993), pazar yöneliminin ve müşteri yöneliminin eşanlamlı



olduğunu belirtmektedir ve şöyle tanımlamaktadır .“ Uzun vadede kârlı bir girişim geliştirmek için firma sahipleri, yöneticiler ve çalışanlar gibi diğer tüm paydaşların çıkarlarını göz ardı etmeden, müşterinin menfaatini ilk olarak ortaya koyan bir dizi inançtır .” Bununla birlikte, ilk olarak oldukça benzer görünseler de, birbirleri ile değiştirilemezlerse de, bu terimler arasında bazı farklılıklar vardır.

Pazar yönlülük üç ana boyuttan ibarettir, bunlar: müşteri yönlülük, rekabet yönlülük ve fonksiyonlar arası koordinasyondur. Müşteri yönlülük Pazar yönlülüğün temel boyutu olup müşterilerin gizli ve açık ihtiyaçlarını yönlendirmektedir (Küçük ve Kocaman, 2014: 39).

Berthon ve Hulbert (2004), inovasyon ve müşteri yönlülük arasında bir ilişki önemini incelemiş ve modeller önermişlerdir.

Philip Kotler (2003), müşterilerinizle ilgilenmeniz gerektiğini, ancak bunların hepsinin eşit olarak zorunlu olmadığını belirtmiştir. R.Blackwell, P.Miniard ve G. Angel (2007) , tüketicilere, kâr elde eden müşterilere hizmet etmek ve onları memnun etmek için tüm şirket kaynaklarının yoğunlaşması konusunda stratejik bir karar olarak değerlendirmeyi düşünmektedirler (Latyshova, Syaglova ve Oyner, 2015: 642 ) .

15

### **Örgütsel Bağlılık**

İnce ve Gül (2005:6) tarafından sunulan bu tanımlardan örgütsel bağlılık genel olarak “kişinin çalıştığı kuruma ne hissettikleri” tanımlanıp örgütsel bağlılığın öğelerini şu şekilde ifade etmektedir:

- \* Örgütün amaç ve değerlerini inanarak kabul etme,
- \* Örgüt için beklentinin fazlasından çaba harcama,
- \* Örgüt üyeliği devamlılığı için sağlam bir istek içinde bulunma.

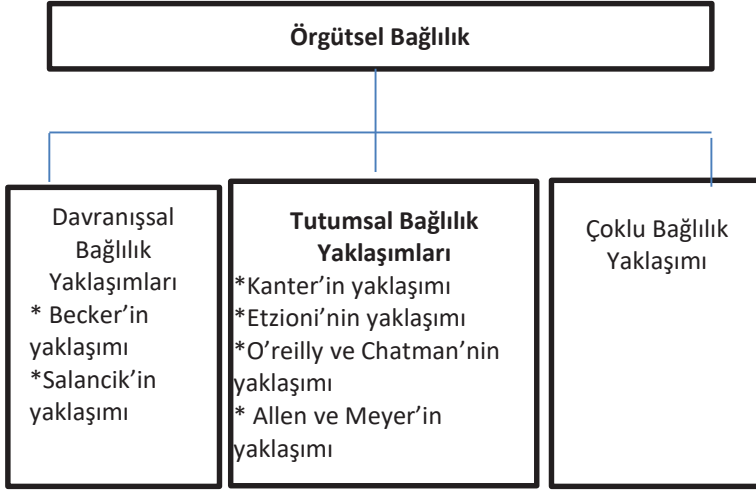
Örgütsel bağlılık, “çalışanın örgütle olan ilişkisini ve örgütün üyeliğini sürdürme ya da sürdürme kararını açıklayan psikolojik bir durumdur.” (Meyer, Allen ve Smith, 1993: 539).

Örgütsel Bağlılık; işgörenlerin örgütle kendilerini özdeşleştirip zihinsel anlamda bazı değerlerin örtüşmesi, örgüt vizyonunun işgörenlerin hayata bakışını kuşatması ve bunun sonucunda kendilerini örgüte ait hissetmeleri, çalışmayı sürdürmelerini bağımlılıktan öte bağlılıkla açıklamaları, kendilerini orada tutan başka değerler olması ve örgüte hizmet etme yönünde güçlü bir bağ kurulması



olarak ifade edilebilir (Küçük vd. 2018).

Staw ve Salancil' in bağlılık çalışması literatüründe “tutumsal”(attitudinal) ve “davranışsal” (behavioral) bakış açısı olmak üzere iki farklı perspektif oluşturmuştur. Tutumsal yaklaşım, örgütle ilgili olumlu uyuma sebep olan hadiseleri temel almıştır. Tutumsal bağlılıkta olumlu iş tecrübeleriyle örgüt üzerine pozitif bir bağlılık oluşturmaktadır (Gül, 2002: 40).



Şekil 1. Örgütsel bağlılığın sınıflandırılması (Gül, 2002: 40)

Allen ve Meyer'in geliştirdikleri üç örgütsel bağlılık yaklaşımlarının ilki duygusal bağlılıktır. Bu bağlılıkta kişinin örgüte karşı hissedilen duygusal bağlılıktır. Bu boyutu incelendiğinde, iş görenler örgütün değer ve hedeflerini benimsediklerinde örgüte karşı bağımlı olduklarını öne sürebilirler. Kısaca, duygusal bağlılık çalışanın örgüte olan his ve duygularını ifade eder ve aynı zamanda çalışanların örgütsel amaçları kabullenmesini ve örgüt için çaba sarf ettiklerini kapsamaktadır (McGee ve Ford, 1987: 638–642).

Geliştirdikleri ikinci boyut ise devam/rasyonel bağımlılığıdır. Bu boyutta işgörenlerin işten ayrılmanın maliyetli olacağını algılama derecesini ele alır. Modeldeki bu boyut Allen ve Meyer, Becker'in 1960 yılında geliştirdiği Yan Bahis Teorisinden ele alınarak geliştirdikleri bu boyut literatürde “devamlılık bağlılığı” ya da “algılanan maliyet” olarak da karşımıza çıkmaktadır (Chen ve Francesco, 2003:49; İnce ve Gül, 2005: 40).





Bu bağlılıkta bulunan kişiler, ya işe ihtiyacı olduğu için ya da örgütte kalma zorunda oldukları için örgütte bulunmaya devam ederler. Başka bir ifade ile örgütten ayrılmaları maliyetli olacağından dolayı kalmaya tercih ederler (Oktay ve Gül, 2003:466).

Allen ve Meyer'in geliştirdikleri üçüncü modeli ise normatif bağlılıktır. Bu boyutta bireyin örgüte karşı sorumluluk duygularını ifade edip örgüte olan memnuniyetini ortaya koyar. Normatif ya da ahlaki boyutu Weiner ve Vardi (1980) tarafından önerilen ve Weiner (1982) tarafından geliştirilen ve daha sonra Allen ve Meyer tarafından güncelleştirilmiştir (Shepherd ve Mathews, 2000:558; Meyer ve Allen, 1984:372–378; Weiner ve Vardi, 1980:81–96). Bu çeşitliliğe sahip olan çalışan toplumsal değer ve normlardan istifade ederek kendini geliştirir ve örgüte olan bağlılığı ahlaki sorumluluk olarak düşünür ve çalışmaya sürdürür (Shepherd ve Mathews, 2000: 558; Bennett ve Durkin: 2000: 130; Mcdonald ve Makin, 2000: 86).

Tablo 1. Allen ve Meyer'in Örgütsel Bağlılık Yaklaşımı

Duygusal bağlılık	Örgüte karşı geliştirilen ve beslenen duygusal davranışlar
Devam bağlılığı	Örgütten ayrılmanın hesaplanan sonuçları
Normatif bağlılık	Örgütte kalma zorunluluğu hissettiren bir takım belirtiler

### 3. Amaç

Çalışmanın amacı müşteri yönlülük, inovasyon yönlülük ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki düzeyini belirlemektir.

Bu temel amaç çerçevesinde kontrol değişkenleri olan cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve kadro unvanı bakımından katılımcıların değerlendirmelerinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılacaktır.

### 4. Kapsam ve Yöntem

Araştırma, Kastamonu Merkez ilçesinde yer alan dershane ve özel okullar yönelik olarak uygulanmıştır. Araştırmanın ana kütlesi Merkez ilçesinde faaliyet gösteren dershaneler ve özel okullardan oluşmaktadır. Bu kapsamda tesadüfi olmayan yargısal örnekleme yöntemiyle 11 eğitim kurumu seçilmiştir (Küçük,



2016: 98).

Araştırmada üç ölçekten yararlanmıştır:

Müşteri yönlülük değişkeni için Küçük ve Kocaman (2014) ölçeği kullanılmıştır.

İnovasyon yönlülük değişkeni için de aynı şekilde Küçük ve Kocaman (2014) çalışmasından faydalanmıştır.

Örgütsel bağlılık değişkeni literatürde ve çeşitli çalışmalarda oldukça fazla bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle örgütsel bağlılığı değiştiren faydalanırken farklı kaynaklardan esinlenilmiştir. Değişken Edip Örcü Ve Ruşen Sezen Kışanloğlu (2014) , Yasin Boylu, Elbeyi Pelit Ve Evren Güçer (2007), Öznur Bozkurt Ve İrfan Yurt(2013), Orhan Küçük ve diğerleri (2018) yıllarındaki akademik makalelerden yararlanmıştır.

Araştırmada likert ölçekten yararlanmıştır. Bu ölçek ile ilgili ifadelerin veya düşüncelerin önem düzeyine belirlemek amacıyla, sıralama teşkil eden seçeneklerin birini tercih edilmesi üzerine bina edilmiş ölçektir.

Likert ölçekteki seçenekler en zayıftan güçlüye doğru (1'den 5'e) numaralandırılıp ifadeler ise "kesinlikle katılıyorum" dan "kesinlikle katılmıyorum" a doğru sıralanmaktadır.

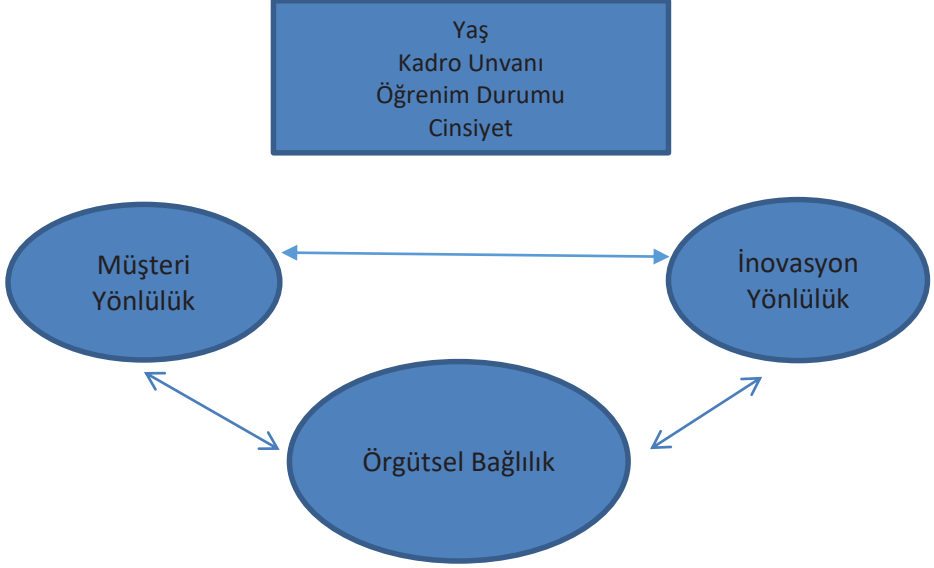
Bu şekildeki sıralamanın uyguladığı Likert Ölçeği, sosyal bilimlerde kullanılan en yaygın ölçektir (Küçük, 2016: 81-82).

Veri toplama süreci içerisinde anket formları işletme yetkililerine elden ulaştırılarak cevaplamaları sağlanmıştır. Elde edilen veriler tesadüfi örnekleme yöntemi ile 11 dersane ve özel okul rastgele seçilmiştir. Anketlerin, işletme yetkilileriyle yüz yüze görüşülerek doldurulması sağlanmıştır. Bu çalışma sonucunda 11 işletmeden geri dönüş (feedback) alınıp hepsi araştırmaya dâhil edilmiştir.

Araştırmada verileri betimleyici istatistikler kullanılarak aralarındaki ilişki belirtilmiştir. Çalışmanın anket sorularına verilen cevapların cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi ve firmadaki konumu değişkenlerine göre bir farklılık gösterip göstermediğini belirtmek için t-testi analizi ve ilgili analizler tablo şeklinde çalışmada yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik testi ve faktör analizi yapılmıştır. Şekil 2'de gösterilen hipotezleri test etmek için SPSS 20.0 programında korelasyon analizinden faydalanılmıştır.



Şekil 2. Araştırma Modeli



## 5. Hipotezler

Araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H<sub>1</sub>: Müşteri yönlülük ile inovasyon yönlülük arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H<sub>2</sub>: İnovasyon yönlülük ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır

H<sub>3</sub>: Örgütsel bağlılık ile müşteri yönlülük arasında anlamlı bir ilişki vardır

## 6. Bulgular

### 6.1. Kontrol Değişkenlerine İlişkin Bulgular

#### Katılımcıların Cinsiyetleri Bakımından Frekans Analizi Sonuçları

Katılımcıların cinsiyetleri bakımından frekans analizi sonuçları Tablo 2.'de gösterilmiştir.



Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyetleri Bakımından Dağılımı

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)
Erkek	65	38
Kadın	106	62
<b>Toplam</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>

Tablo 2’deki frekans analizi sonuçları incelendiğinde çalışanların %38’i erkek, %62’si kadın olduğu görülmektedir.

### **Katılımcıların Görevleri Bakımından Frekans Analizi Sonuçları**

Katılımcıların görevleri bakımından frekans analizi sonuçları Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Görevleri Bakımından Dağılımı

Görev	Frekans (f)	Yüzde (%)
Öğretmen	101	59.1
İdari Personel	36	21.1
Teknik Personel	9	5.3
Yardımcı Hizmetler	25	14.6
<b>Toplam</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.’deki frekans analizi sonuçları incelendiğinde çalışanların %59,1’i öğretmen, %21,1’i idari personel, %5,3’ü teknik personel ve %14,6’sı yardımcı hizmetler görevlerde faaliyet gösterdiği görülmektedir.

### **Katılımcıların Yaşları Bakımından Frekans Analizi Sonuçları**

Katılımcıların yaşları bakımından frekans analizi sonuçları Tablo 4’de gösterilmiştir.



Tablo 4. Katılımcıların Yaşları Bakımından Dağılımı

Yaş	Frekans (f)	Yüzde (%)
20 ve altı	3	1.8
21-30	81	47.4
31-40	58	33.9
41-50	22	12.9
51 ve üstü	7	4.1
<b>Toplam</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.'deki frekans analizi sonuçları bakıldığında çalışanların %1,8'i 20 ve altı, %47,4'ü 21-30, %33,9'u 31-40, %12,9'u 41-50 ve %4,1'i ise 51 ve üstü yaşlara sahip olduğu faaliyet görülmektedir.

#### **Katılımcıların Öğrenim Durumları Bakımından Frekans Analizi Sonuçları**

Katılımcıların öğrenim durumları bakımından frekans analizi sonuçları Tablo 5.'de gösterilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Öğrenim Durumları Bakımından Dağılımı

Öğrenim Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
İlk Öğretim	12	7
Orta Öğretim	13	7.6
Lisans	117	68.4
Lisansüstü	29	17
<b>Toplam</b>	<b>171</b>	<b>100,0</b>

Tablo 5.'teki frekans analizi sonuçları bakıldığında çalışanların %7'si ilk öğretim, %7,6'sı orta öğretim, %68,4'ü lisans ve %17'si ise lisansüstü öğrenim mezunu oldukları görülmektedir.

## **6.2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulgular**

Araştırma kapsamında müşteri yönlülük, inovasyon yönlülük ve örgütsel bağlılık ölçeklerinden elde edilen verilerin faktör analizleri, güvenilirlik ve geçerlik analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular bu bölümde incelenmiştir.



## **Müşteri Yönlülük Bulguları**

Müşteri yönlülüğüne ait bulgular Tablo 6'da gösterilmiştir.

**Tablo 6. Müşteri Yönlülük Bulguları**

Müşteri Yönlülük Ölçeği Faktör Analizi	Faktör Yüğü	Ortalama	Öz Değer	KMO değeri	Varyans	Cronbach's Alpha
İşletmemiz, satış sonrası hizmeti en iyi şekilde vermeye çalışır.	0,789	1,56	4,254	0,873	70,895	0,917
İşletmemiz, müşteri ihtiyaçlarını anlamak için sürekli bilgi toplar.	0,865	1,74				
İşletmemiz, müşteri memnuniyetini sürekli ölçer.	0,850	1,65				
İşletmemiz, müşteri değeri yaratmak için sürekli çalışır.	0,884	1,60				
İşletmemiz, müşteri bağlılığı sağlamak için çaba sarf eder.	0,811	1,51				
İşletmemiz, müşteri memnuniyeti hedefini yerine getirmek için çaba sarf eder.	0,849	1,52				

22

Tablo 6.'dan görüleceği üzere; müşteri yönlülük ölçeğimiz 6 ifadeden oluşmaktadır. İfadelere ait olan faktör yükleri analize tabi tutulduğunda bütün yüklerin 0.400' yüksektir. Dolayısıyla ifadelerden hiçbirine çıkartılmasına gerek duyulmamıştır. KMO değerine bakıldığında 0.80' in üzerindedir. Bu yüzden örnekleme yeterliliğin kabul görebilir durumu çok iyi olarak kabul edilebilir. Test sonucunu bakıldığında müşteri yönlülüğü ölçmeye yönelik ifadeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda KMO değeri 0.873 olarak bulunmuştur. İfadelerin faktör yükleri 0.50'nin üzerindedir, müşteri yönlülüğü belirlemeye yönelik 6 ifadenin uygun olduğunu belirtmektedir. Ölçekte yer alan 6 ifadenin varyans açılama oranı 70.895 düzeyine sahiptir. Müşteri yönlülüğün güvenilirlik analizi sonucunda sahip olduğu güvenilirlik katsayısı ( $\alpha = 0.91$ ) olarak çok yüksek hesaplanmıştır. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu kanaatindedir (Küçük, 2016: 227-232). Katılımcıların müşteri yönlülük ölçeğindeki ifadelerine vermiş oldukları yanıtlar fazla yüksek değildir. Bu netice, örgütte çalışanların müşteri odaklı faaliyetlerini çok fazla olumlu değerlendiklerine yansıtılmaktadır.



Tablo 7. Müşteri Yönlülüğün Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) ve Bartlett Sphericity(Küresellik) Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin		0,873
Bartlett Sphericity Testi	X <sup>2</sup>	699,343
	sd	15
	P	0,000
<b>Açıklayan Varyans(%)</b>		<b>70,895</b>

Test sonucunu bakıldığında KMO değeri 0.873 olarak bulunmuştur. Bu değer verilerin faktör analizi için uygun olduğunun söylemektedir. Bartlett Sphericity Testi sonucunda elde ettiğimiz verilerin faktör analizi için yeterli sonucuna ulaşmıştır (X<sup>2</sup>:699.343 ,SD:15, p<0.05). (Küçük, 2016: 227).

### **İnovasyon Yönlülük Bulguları**

İnovasyon yönlülüğüne ait bulgular Tablo 8’de gösterilmiştir.

İnovasyon yönlülük ölçeğimiz 6 ifadeden ibarettir. İfadelere ait olan faktör yükleri analize tabi tutulduğunda bütün yüklerin 0.400’ yüksektir. Bu yüzden ifadelerden hiçbirine çıkartılmasına gerek duyulmamıştır. KMO değerine bakıldığında 0.80’ in üzerindedir. Dolayısıyla örnekleme yeterliliğinin kabul görebilir durumu çok iyi olarak kabul edilebilir. Test sonucunu bakıldığında müşteri yönlülüğü ölçmeye yönelik ifadeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda KMO değeri 0.896 olarak bulunmuştur. İfadelerin faktör yükleri 0.50’nin üzerindedir, inovasyon yönlülüğü belirlemeye yönelik 6 ifadenin uygun olduğunu belirtmektedir. Ölçekte yer alan 6 ifadenin varyans açılama oranı 67.195düzeyine sahiptir. İnovasyon yönlülüğünün güvenilirlik analizi sonucunda sahip olduğu güvenilirlik katsayısı ( $\alpha= 0.88$ ) olarak çok yüksek hesaplanmıştır. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu kanaatindedir (Küçük, 2016: 232).



Tablo 8. İnovasyon Yönlülük Bulguları

İnovasyon Yönlülük Ölçeği Faktör Analizi	Faktör Yükleri	Ortalama	Öz Değer	KMO değeri	Varyans Açık Or(%)	Cronbach' s Alpha
İşletmemiz, yeni ürün/hizmet geliştirme konusuna çok önem verir.	0.895	1.87	4.032	0.896	67.195	0.880
İşletmemiz, sıklıkla yeni fikirler dener ve bunları hayata geçirmeye çalışır.	0.894	1.90				
İşletmemiz, yeni yöntemlerin bulunmasında oldukça yaratıcıdır.	0.881	1.98				
İşletmemizde, yeni ürün/hizmet geliştirebilmek için yeterli ölçüde harcama yapılır.	0.846	2.12				
İşletmemizde, işlerin daha iyi yapılabilmesi için sürekli olarak yeni yollar aranır.	0.845	1.87				
İşletmemizde, yenilik çok riskli görülmez ve yeniliğe karşı konulmaz.	0.477	2.30				

24

Katılımcıların inovasyon yönlülük ölçeğindeki ifadelerine vermiş oldukları yanıtlar fazla yüksek değildir. Bu sonuç itibarıyla, örgütte çalışanların müşteri odaklı faaliyetlerini çok fazla olumlu olduğuna inanmamaktadırlar.

Tablo 9. İnovasyon Yönlülüğün Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Sphericity(Küresellik) Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin		0.896
Bartlett Sphericity Testi	X <sup>2</sup>	661,961
	sd	15
	p	0,000
Açıklayan Varyans(%)		61.195





Test sonucuna bakıldığında KMO değeri 0.896 olarak bulunmuştur. Bu değer verilerin faktör analizi için uygun olduğunun söylemektedir. Bartlett Sphericity Testi sonucunda elde ettiğimiz veriler ise faktör analizi için yeterli sonucuna ulaşmıştır ( $X^2$ : 661,961, sd:15,  $p < 0.05$ ).

Faktör analizi yapıldığında ifadelerin faktör yükleri ortaya çıkarılabilir, öz değeri hesaplanıp ifadelerin analizde kullanılacak şekilde güvenilir olup olmadığı ölçülecektir (Küçük, 2016: 227).

### **Örgütsel Bağlılık Bulguları**

Örgütsel bağlılığa ait bulgular Tablo 10.'da gösterilmiştir.

Örgütsel bağlılık ölçeği 17 ifade olmak üzere üç boyuttan (duygusal, devam ve normatif) ibarettir. İfadelere ait olan faktör yükleri analize tabi tutulduğunda bütün yüklerin 0.400'tan yüksektir. Bu yüzden ifadelerden hiçbirine çıkartılmasına gerek duyulmamıştır.

KMO değerine bakıldığında 0.80' in üzerindedir. Dolayısıyla örnekleme yeterliliğin kabul görebilir durumu çok iyi olarak kabul edilebilir.

Test sonucunu bakıldığında örgütsel bağlılığı ölçmeye yönelik ifadeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda KMO değeri 0.913 olarak bulunmuştur. İfadelerin faktör yükleri 0.50'nin üzerindedir, örgütsel bağlılığı belirlemeye yönelik 17 ifadenin uygun olduğunu belirtmektedir.

Ölçekte bulunan 17 ifadenin varyans açıklama oranı 47.085 düzeyine sahiptir. Örgütsel bağlılığın güvenilirlik analizi sonucunda sahip olduğu güvenilirlik katsayısı ( $\alpha = 0.92$ ) olarak çok yüksek hesaplanmıştır. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir (Küçük, 2016: 232).

Katılımcıların örgütsel bağlılık ölçeğindeki ifadelerine vermiş oldukları yüksektir. Bu sonuç itibarıyla, örgütte çalışanların örgütte bağlı olduklarına olumlu değerlendirdiklerini göstermektedir.



**Tablo 10. Örgütsel Bağlılık Bulguları**

Örgütsel Bağlılık Ölçeği Faktör Analizi	Faktör Yükleri	Ortalama	Öz Değer	KMO değeri	Varyans Aç Or(%)	Cronbach's Alpha
Kariyer hayatımın geriye kalanını bu kurumda geçirmekten mutluluk duyuyorum.	0.803	1.92	8.004	0.913	47.085	0.922
Çalıştığım kurumun problemlerini kendi problemlerim gibi hissediyorum	0.790	1.87				
Bu kurumda kendimi "ailenin bir parçası" gibi hissediyorum	0.786	1.92				
Bu kuruma karşı duygusal bir bağ hissediyorum.	0.771	1.95				
Çalıştığım kuruma karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum.	0.766	1.94				
Çalıştığım kurumdan, dışarıdaki insanlara gururla bahsediyorum	0.760	1.82				
Şu an bu kurumdan ayrılmam, bundan sonraki hayatımda maddi zarara uğramama neden olur.	0.752	2.65				
Şu an bu kurumda kalmam, istekten ziyade gerekliliktir.	0.729	2.60				
Bu kurumdan ayrılmayı düşünmek için çok az seçim hakkına sahip olduğuma inanıyorum.	0.728	2.64				
Benim için bu kurumdan ayrılmanın olumsuz sonuçlarından biri de, başka bir kurumun burada sahip olduğum olanakları sağlayamama ihtimalidir.	0.714	2.53				
Başka bir iş ayarlamadan bu kurumdan ayrıldığımda neler olacağı konusunda endişe hissediyorum.	0.659	2.61				
Bu kurumda çalışmaya devam etmemin önemli nedenlerinden biri de, ayrılmanın kişisel fedakârlık gerektirmesidir.	0.646	2.36				
Benim avantajıma olsa bile, çalıştığım kurumdan şimdi ayrılmak bana doğru gelmiyor.	0.624	2.06				
Bu kurum benim sadakatimi hak ediyor.	0.692	2.09				
Bu kurumdan şimdi ayrılmanın, burada çalışan diğer insanlara karşı duyduğum sorumluluklar nedeniyle yanlış olacağını düşünüyorum.	0.671	2.16				
Çalıştığım kuruma çok şey borçluyum.	0.662	2.23				
Bu kurumdan şimdi ayrılırsam suçluluk hissedirim.	0.588	2.34				



Tablo 11. Örgütsel Bağlılığın Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) ve Bartlett Sphericity(Küresellik) Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin		0.913
Bartlett Sphericity Testi	X <sup>2</sup>	2052.114
	sd	136
	p	0,000
Açıklayan Varyans(%)		47.085

Test sonucuna bakıldığında KMO değeri 0.913 olarak bulunmuştur. Bu değer verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Bartlett Sphericity Testi sonucunda elde ettiğimiz veriler ise faktör analizi için yeterli sonucuna ulaşılmıştır (X<sup>2</sup>: 2052.114, sd:136, p<0.05).

### 6.3. Ölçeklerin Korelasyon Analiz Sonuçları

Ölçekler arası korelasyon analiz sonuçları Tablo 12.'de gösterilmiştir.

Tablo 12. Korelasyon İlişkisi

Değişkenler	Müşteri Yönlülük	İnovasyon Yönlülük	Örgütsel Bağlılık
Müşteri Yönlülük	1		
İnovasyon Yönlülük	0.627**	1	
Örgütsel Bağlılık	0.576**	0.631**	1

\*\*Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (iki yönlü).

Tablo 12'de görüldüğü üzere korelasyon katsayıları, tüm değişkenler arasında  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyinde olumlu yönlü ilişki olduğu görülmektedir. Bütün değişkenler arasında korelasyon katsayısı 0,50'ten büyük değer olduğu belirlenmiştir. Buna göre tüm değişkenlerin birbiri ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Değişkenler arasında  $0,4 < r < 0,6$  arasında güçlü bir ilişki olduğunu ifade etmektedir (Küçük, 2016: 250).

Müşteri yönlülük ile inovasyon yönlülük arasındaki korelasyon katsayısı 0,627 bulunmuştur,  $r=0,627$ ,  $p<,01$ . Böylece  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

İnovasyon yönlülük ile örgütsel bağlılık arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki



bulunmuştur,  $r=0,631$ ,  $p<,01$ . Buna göre  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir.

Örgütsel bağlılık ile müşteri yönlülük arasındaki korelasyon katsayısı  $0,576$  bulunmuştur,  $r=0,576$ ,  $p<,01$ . Böylece  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir.

## **7. Sonuç**

Özel okullar ve dershanede çalışanları her üç ölçeğe karşı olumlu yönde değerlendirmişlerdir. Özel okullar ve dershanede görev yapanları işletmelerinin müşteri yönlü olduğunu, yenilik çalışmalarına pozitif bakıldığı ve örgütsel bağlılığına da pozitif etkilediğini belirtmektedir. Ölçeklerimizi geçerlilik bakımından ele alındığında her üçü de faktör analizi için uygun görülmüştür.

Araştırmanın bulgularından anlaşıldığı üzere müşteri ve inovasyon yönlülük çalışan performansını arttırmak ve örgüte karşı özel bağ hissetmelerini sağlamaktadır. Bu bulgulardan hareketle genel olarak şöyle bir değerlendirme yapılabilir: müşteri odaklılık ve inovasyon odaklılık arttığında örgütsel bağlılıkta artmaktadır.

## **8. Öneriler**

Araştırma bulguları ışığında şu öneriler ifade edilebilir:

- Müşterilerin kuruma karşı özel bağlılık hissetmeleri için kurum sürekli bilgi toplaması gerekmektedir, ve elde ettiği verilerle müşteri odaklı ve inovasyon odaklı çalışmalar yapmaları,
- İnovasyon çalışmaları, ARGE laboratuvarı tesis etme adına yatırım yapmaları,
- Çalışanlara adeta bir iç müşteri gibi bakmaları,
- Örgütsel bağlılık odaklı çalışmalar yapmaları,
- Üzün vadede çalışan bağlılığını koruyabilmek adına belli miktarda yatırım yapmaları ve bu uygulamanın sürekliliğini sürdürebilmeleri önerilebilir.



## **KAYNAKLAR**

- Barbosa, E. (2014). Organizational Culture Oriented for Innovation: Influencing Variables. The Małopolska School of Economics in Tarnów Research Papers Collection, 37-45.
- Brady, M., & Cronin, J. (2005). Customer Orientation. Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviour. *Journal of Service Research*, 241-251.
- Chen, Z., & Francesco, A. (2003). The Relationship Between the Three Components of Commitment and Employee Performance in China. *Journal of Vocational Behavior*, 490-510.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovative and Entrepreneurship Practice and Principles*. New York: Harper & Row.
- Elçi, Ş. (2006). *İnovasyon- Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*. İstanbul: Nova Yayınları.
- Gül, H. (2002). Örgütsel Bağlılık Yaklaşımlarının Mukayesesi ve Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi.*, 37–55.
- Hongming, X., Changyong, L., & Chunhui, C. (2007). Relationships among market orientation, learning orientation, organizational innovation and organizational performance: An empirical study in the Pearl River Delta region of China. *Frontiers of Business Research in China*, 222–253.
- İnce, M., & Gül, H. (2005). *Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık*. Konya: Çizgi Yayınevi.
- Kabukcu, E. (2015). Creativity Process in Innovation Oriented Entrepreneurship:The case of Vakko. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1321 – 1329.
- Klavuzu, O. O. (2005). *Guidelines For Collecting*. Paris: OECD Publishing.
- Küçük, O. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Küçük, O., & Kocaman, G. (2014). The Relationship Between Customer Orientation, Innovation Orientation and Business Performance: An Implementation. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 37-52.
- Küçük, Orhan vd (2018) “Örgütsel Bağlılık Düzeyinin Çalışma Birimlerine Göre Farklılaşması: Örgütsel Bağlılıkta Taşra Sendromu Teorisi”, 7th International Conference On Business Administration (Icba), May 3-5, 2018, Canakkale, Turkey.
- Lam, L. W., & Yan Liu. (2014). The Identity-based Explanation of Affective Commitment. *Journal of Managerial Psychology*, 321-340.
- Latyshova, L. S., Syaglova, Y. V., & Oyner, O. K. (2015). The customer – Oriented



Approach: the Concept and Key Indicators of the Customer Driven Company. Dubrovnik International Economic Meeting, 637-645.

Marangoz, M. (2010). Öğrenme Yönlülük ve İnovasyon Yönlülüğün Müşteri Yönlülük Açısından Önemi. Ankara Sanayi Odası Yayın Organı, 39-48.

Mcdonald, D. J., & P.J., M. (2000). The Psychological Contract, Organizational Commitment and Job Satisfaction of Temporary Staff. Leadership & Organization Development Journal, 84-91.

McGee, G. W., & Ford, K. C. (1987). Two (or more?) Dimensions of Organizational Commitment: Reexamination of the Affective and Continuance Commitment Scales. Journal of Applied Psychology, 638-642.

Meyer, J., Allen, N., & Smith, C. (1993). Commitment to Organizations and Occupations: Extension and Test of a Three-component Conceptualization. Journal of Applied Psychology, 538-551.

Oktay, E., & Gül, H. (2003). Çalışanların Duygusal Bağlılıklarının Sağlanması Conger ve Kanungo'nun Karizmatik Lider Özelliklerinin Etkileri Üzerine Karaman ve Aksaray Emniyet Müdürlüklerinde Yapılan bir Araştırma. Selcuk Üniver-sitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 403-427.

Oliver, N. (1990). Work Rewards, Work Values and Organizational Commitment in an Employee-owned Firm: Evidence from the U.K. Human Relations, 513-526.

Reyhanoğlu, M., Akın, Ö., & Balıkçioğlu, B. (2013). Does the Link Between Marketing Orientation and Innovation Lead to Success? A Survey Based on SEM in Turkey. Dulmupinar University Journal of Social Sciences, 419-440.

Sökmen, A. (2000). Ankaradaki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık ile İşgören Performansı Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma. Ankara: Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.s.60.

Wiener, Y., & Vardi. (1980). Relationships Between Job, Organization and Work Outcomes: an Integrative Approach, Organizational Behavior and Human Performance, 81-96.

Weiner, Y. (1982). Commitment in Organizations: A Normative View. Academy of Management Review, 418-428.

Zhang, J. (2010). Employee Orientation and Performance: An Exploration of the Mediating Role of Customer Orientation. Journal of Business Ethics , 111-121.

Zhou, K. Z., Brown, J. R., Dev, C. S., & Agarwal, S. (2007). The Effects of Customer and Competitor Orientations on Performance in Global Markets: a Contingency Analysis. Journal of International Business Studies, 303-319.



**Kentsel Lojistik, Dağıtım Lojistiği Ve Firma Performansı İlişkisi: Kastamonu İlinde Bir Çalışma**

Efses YEŞİLYURT\*

**ÖZET**

Araştırmanın amacı kentsel lojistik, dağıtım lojistiği ve firma performansı arasındaki ilişkiyi incelemek ve kentsel lojistik, dağıtım lojistiği ve firma performansının kontrol değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir.

Araştırma Kastamonu Organize Sanayi Bölgesi, Küçük Sanayi Sitesi ve diğer ticari alanlarda faaliyet gösteren firmalar üzerinde yapılmıştır. Elde edilen bulguların analizinde IBM SPSS 23,0 paket programı kullanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiştir. Kentsel lojistik, dağıtım lojistiği ve firma performansı arasında ilişki olup olmadığı ve kontrol değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre kentsel lojistik, dağıtım lojistiği ve firma performansı arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif ilişkiler bulunmuştur. Yapılan farklılık analizleri sonucunda kentsel lojistik ile lojistik departman arasında, dağıtım lojistiği ile firmaların faaliyet yerleri ve lojistik departman arasında ve firma performansı ile firmaların çalışan sayıları ve faaliyet yerleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Kentsel lojistik, Dağıtım lojistiği, Firma performansı

JEL: R40

\* Doktora Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, [efsesilyurt@gmail.com](mailto:efsesilyurt@gmail.com)

Makale Geliş Tarihi: 08/07/2018 Kabul Tarihi: 21/01/2019

## **Abstract**

The purpose of the study is to examine the relationship between urban logistics, distribution logistics and firm performance and determine whether they differ according to the control variables of urban logistics, distribution logistics and firm performance.

The research was carried out on companies operating in Kastamonu, organized industrial zone, small industrial site and other commercial areas. IBM SPSS 23.0 package program was used to analyze the findings. The reliability and validity of the research variables were tested. It has been examined whether there is a relationship between urban logistics, distribution logistics and firm performance and whether it differs according to the control variables. According to research findings, statistically significant and positive relationships were found between urban logistics, distribution logistics and firm performance.

As a result of the difference analysis, it is seen that there is a significant difference between the urban logistics and the logistics department and between the distribution logistics and the firms' logistics department, and between the firm performance and the number of employees and activity places of firms.

Key words: Urban logistics, Distribution logistics, Company performance

**JEL Code:** R40

## **1. Giriş**

Günümüzde firmaların performansını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Üretim ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren firmaların sundukları ürün ve hizmetlerinin müşterilere ulaştırılması noktasında dağıtım lojistiği performansının etkili düzeyde olması beklenmektedir. Literatürdeki dağıtım lojistiği çalışmaları incelendiğinde genellikle firma bazında faktörlerin ele alındığı görülmektedir. Bu araştırmada ise önemli bir etkisinin olduğu düşünülen kentsel lojistik performansı kavramına yer verilmiştir.

## **2. Teorik Çerçeve**

Lojistiğin temelleri, ilk organize ticari etkinliklere dayanmaktadır. Bir çalışma alanı olarak lojistik, firmaların 1900'lerin başında tarım ürünlerinin dağıtımında





yer ve zaman faydası oluşturmak amacıyla gerçekleştirdikleri bir firma stratejisidir (Lambert, Stock, & Ellram, 1998, s. 5). Lojistik kavramı ilk defa “ordunun malzemelerinin ve ordu personelinin taşınması ile ordu malzemelerinin yenilenmesi ve bakımı” anlamında, askeri bir fonksiyonu belirtmek için kullanılmıştır (Bowersox & Closs, 1996, s. 9).

Lojistiğin temel amacı doğru zamanda doğru ürünü, hedefe hatasız biçimde ulaştırmaktır. Bu kapsamda lojistik, ürün veya hizmetler için “değer yaratıcı faaliyet” olarak kabul edilmektedir. Tedarikçiler ve müşteriler arasında, ürünlerin el değiştirmesi süreçleri ve alt süreçlerinin tamamını kapsayan lojistik; “dağıtım kanalı”, “talep zinciri”, “tedarik zinciri”, “tedarik şebekesi”, “tedarik ağı” olarak da adlandırılabilir (Waters, 2003).

Lojistik, çok geniş bir uygulama alanına sahip olması nedeniyle farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Rushton lojistiği; tedarik, malzeme yönetimi ve dağıtım fonksiyonlarının toplamı olarak formüle etmiştir (Rushton, 2006). “Seven Rs” yani “Yedi Doğru” olarak da adlandırılan lojistik; doğru ürünün, doğru müşteri için, doğru miktarda, doğru şartlarda, doğru yerde, doğru zamanda ve doğru maliyetle kullanılabilirliğinin sağlanmasıdır (Russell, 2000). Bu tanımda lojistiğin temel faaliyetlerinin yanı sıra maliyet ve hizmet unsurları da vurgulanmaktadır. Bu tanımda önemli olan diğer bir unsur ise müşteri odaklılığı ve kalite unsurlarına da yer verilmesidir. Lojistik yöneticileri, yeni alternatifleri veya lojistik sistemindeki değişiklikleri araştırdıkça maliyeti ve hizmeti sürekli olarak değerlendirmelidirler (Coyle, Bardi, & Langley, 1992).

Lojistik hizmetleri geçmiş dönemlerde firmaların yerine getirmeleri gereken bir hizmet olarak kabul edilmiştir. Günümüzde ise pazarlama uzmanları lojistiği, rekabet üstünlüğü yaratan unsurlardan birisi olarak kabul etmektedir. Firmaların birçoğu lojistik performansını pazarlama stratejilerinin önemli bir unsuru olarak kabul ederken uzun vadeli stratejilerine lojistik yönetimi ve planlamasını da dâhil etmektedir (Christopher, 1998, s. 34).

Çağdaş yaşamın bir sonucu olarak ülkemiz ve dünya genelinde nüfusun önemli kısmı yaşamlarını kentlerde sürdürmektedir. Lojistiğin günlük yaşamdaki etkisinin en fazla olduğu alan kentlerdir. Kavramsal olarak baktığımızda kentsel lojistik; şehirlerin yükleme, boşaltma ve depolama kapasitesi ile ulaşım imkânları gibi lojistik performans faktörleri bakımından öne çıkan güçlü yönleri ve fırsatları ile zayıf yönlerini ve tehditlerini ortaya koyan, o yerleşim yerinin altyapı ve diğer olanaklarını lojistik açıdan değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir kavramdır (Küçük, 2016: 31). Kent nüfusunun temel ihtiyaçlarının



karşılmasını sağlayan kentsel lojistik aynı zamanda toplam ekonomik sürecin bir parçasıdır (Paglione, 2006).

Kentsel lojistik faaliyetleri, insanların yaşam kalitelerinin artmasına, rekabet ortamında avantajlı konumda yer almalarına ve tedarik zincirlerinin etkili biçimde sürdürülmesine katkıda bulunur. Kentlerde bulunan çevresel, ekonomik ve sosyal faaliyetler için kentsel lojistik, göz ardı edilmemesi gereken bir husustur. Kentlerin yaşanılabilir koşullara sahip olması ve ekonomik çekiciliğinin bulunması için çevreci ve verimli bir kentsel lojistik sistemine ihtiyaç vardır. Günümüzdeki kentler, toplumsal düzenin sekteye uğramaması için kritik önem taşıyan ulaşım sistemleri konusunda rekabet ortamı içinde yer almaktadır. Bu sebeple çevre dostu ve verimli lojistik sistemler, kentlerin ekonomik gelişmişlik kapsamındaki rekabet ortamında destek verici rodedir (Taniguchi, Thompson, Yamada, & Duin, 2001).

Dağıtım lojistiği sipariş verme, teslimat ve diğer süreçlerin etkili biçimde yönetilmesini içermektedir. Dağıtım lojistiği aynı zamanda süreç içerisindeki bilgi faaliyetlerinde ürün akışının sorunsuz biçimde tamamlanabilmesi için çaba sarf etmektedir. Cooper (1987) dağıtım endüstrisinde düzenleme, lojistik ve iş planlaması faktörlerinde değişimler olmasıyla birlikte fiziksel dağıtımdaki yeniliklerin hızlandığını belirtmiştir. Böylelikle fiziksel dağıtım yapan firmaların faaliyetlerini genişletmesi kolaylaşmıştır.

Firma performansının iş dünyasındaki önemli değerlerden biri olmasına, firmalara sunduğu rekabet avantajı neden olmaktadır (Banker, Bardhan, Chang, & Lin, 2006: 330). Firma performansını, firmaların belirli dönemlerdeki çalışmalar neticesinde amaçlarına ulaşma düzeyleri, yani başarı seviyeleri şeklinde tanımlamak mümkündür (Porter, 1991: 97). Firma amaçlarının yerine getirilmesi için sarf edilen çabaların ölçülmesi de, firma performansını açıklamaktadır (Akal, 1992: 1). Firma performansının belirlenmesi hem müşteri memnuniyeti hem de işletmelerin başarı düzeyleri hakkında bilgi sahibi olmaları için son derece önemlidir. Aynı zamanda firma performansının belirlenmesi, firma yöneticilerinin karar verme aşamasındaki işlerini kolaylaştırmaktadır (Öztek, 2005: 22).

### **3. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı kentsel lojistik, dağıtım lojistiği ve firma performansı arasındaki ilişkiyi incelemek ve kentsel lojistik, dağıtım lojistiği ve firma



performansının kontrol değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir.

#### **4. Kapsam ve Metodoloji**

Araştırma Kastamonu Organize Sanayi Bölgesi, Küçük Sanayi Sitesi ve diğer ticari alanlarda faaliyet gösteren firmalar üzerinde yapılmıştır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi (Küçük, 2016: 98) kullanılmış olup veriler yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmada katılım gösteren 74 adet firma değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmada kentsel lojistik değişkenini incelemek üzere Küçük (2017) tarafından oluşturulan kentsel lojistik performans ölçeğinden yararlanılmıştır. Dağıtım lojistiğini ölçmek üzere Morash (1996), Emerson ve Grim (1996), Stank ve Lackey (1997), Fawcett ve Cooper (1998), Tracey (1998), Ballou (1998) ve Ellinger (2000) tarafından oluşturulan ve Konuk (2011) tarafından geliştirilen dağıtım lojistiği performans ölçeği kullanılmıştır. Firma performansını ölçmek üzere Morash (1996), Beamon (1999), Ellinger (2000), Khan K. (2009) ve Küçük ve Kocaman (2016) tarafından geliştirilen firma performans ölçeğinden yararlanılmıştır.

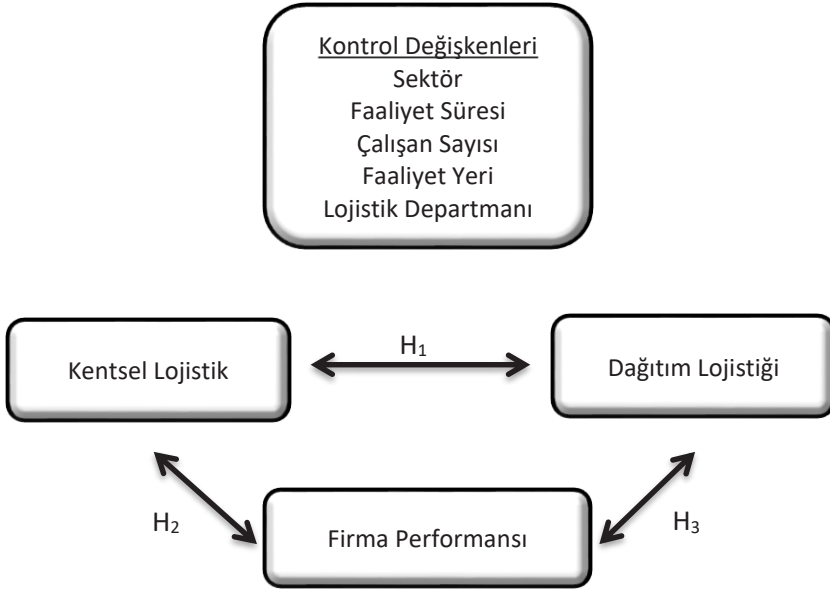
35

Araştırma anketi dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, firmaların faaliyet gösterdikleri sektörlerine, faaliyet sürelerine, çalışan sayılarına, faaliyet yerlerine ve lojistik departmanlarına ilişkin bilgiler, ikinci bölümde 16 faktörden oluşan dağıtım lojistiği performans ölçeği, üçüncü bölümde 13 faktörden oluşan firma performansı ölçeği ve dördüncü bölümde ise 18 faktörden oluşan kentsel lojistik performans ölçeği yer almaktadır. Araştırma 5'li Likert tipi (1:Tamamen Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum) ölçeğe göre hazırlanmıştır (Küçük, 2016: 81-83).

#### **5. Araştırmanın Modeli**

Elde edilen verilerin güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiş, kentsel lojistik, dağıtım lojistiği ve firma performansı arasındaki ilişki ve kontrol değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.





Şekil 1. Araştırma Modeli

## 6. Araştırmanın Hipotezleri

Cooper (1987) çalışmasında kentsel lojistik alanlarının durumuna göre dağıtım için uygun araçların kullanılması gerektiğini belirtmiştir. Dağıtım yapılacak alanlara ve dağıtım miktarına göre birim nakliye maliyetlerini düşürmek son derece önemlidir. Bu yüzden dağıtım lojistiği operasyonlarında kentsel lojistik özelliklerine dikkat edilmelidir.

Küçük (2017) yaptığı çalışmada, Kastamonu iş piyasasında faaliyet gösteren sektörlerin kentsel lojistik performansı konusundaki değerlendirmelerini incelemiştir. Lojistik performansın genel olarak esneklik, çeviklik, hız ve maliyet faktörleri ile ifade edildiği belirtilmiştir. Konumu gereği önemli bir lojistik altyapısına sahip olan kentin, hem firmaların hem de kent sakinlerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde kentsel lojistik performans faktörlerinin belirlenmesi ve düzeltici önlemlerin alınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda H<sub>1</sub> hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur.



H<sub>1</sub>: Kentsel lojistik performansı ile dağıtım lojistiği performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yu-Bing (2017) çalışmasında veri zarflama analizi ve gri ilişkisel analiz yöntemini kullanarak liman lojistiği ve kentsel ekonomi ile sinerjilerinin gelişim verimliliklerini değerlendirmiştir. Araştırmanın genel korelasyon düzeyinin güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda H<sub>2</sub> hipotezi şu şekilde belirlenmiştir.

H<sub>2</sub>: Kentsel lojistik performansı ile firma performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Cho ve diğerleri (2008) e-ticaret pazarındaki firmaların lojistik yeterliliğinin ve lojistik dış kaynak kullanımının firma performansına etkisini inceledikleri çalışmalarında, regresyon analizi kullanarak teslimat hızı, güvenilirlik gibi lojistik yetenekler ile firma performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Küçük ve Kocaman (2016) lojistik hizmet performansı ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde yaptıkları çalışmada işletmelerdeki lojistik hizmet performansı ile işletme performansı arasında yüksek düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu doğrultuda H<sub>3</sub> hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur.

H<sub>3</sub>: Dağıtım lojistiği performansı ile firma performansı arasında ilişki vardır.

## 7. Verilerin Analizi

### Kontrol Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Firmaların buldukları sektörlerle ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Firmaların Buldukları Sektörlere İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Sektörler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Otomotiv	5	6,8
Sağlık-İlaç	6	8,1
Ağaç İşleri-Mobilya-Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri	14	18,9
Giyim-Tekstil	10	13,5
Gıda- Tarım Ürünleri	21	28,4
İnşaat	8	10,8
Diğer	10	13,5
Toplam	74	100,0



Tablo 1'deki frekans analizi sonuçları incelendiğinde firmaların %6,8'i otomotiv, %8,1'i sağlık-ilaç, %18,9'u ağaç işleri-mobilya-kağıt ve kağıt ürünleri, %13,5'i giyim-tekstil, %28,4'ü gıda-tarım ürünleri, %10,8'i inşaat ve %13,5'i ise diğer sektörlerde faaliyet gösterdiği görülmektedir.

Firmaların faaliyet sürelerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Firmaların Faaliyet Sürelerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Faaliyet Süreleri	Frekans (f)	Yüzde (%)
5 yıldan az	8	10,8
5-10 yıl arası	19	25,7
10-15 yıl arası	19	25,7
15-20 yıl arası	14	18,9
20 yıldan fazla	14	18,9
Toplam	74	100,0

Tablo 2'deki frekans analizi sonuçları incelendiğinde firmaların %10,8'i 5 yıldan az, %25,7'si 5-10 yıl arası, %25,7'si 10-15 yıl arası, %18,9'u 15-20 yıl arası ve %18,9'u ise 20 yıldan fazla süredir faaliyet göstermektedir.

38

Firmaların çalışan sayılarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Firmaların Çalışan Sayılarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Çalışan Sayıları	Frekans (f)	Yüzde (%)
10'dan az	14	18,9
10-20	18	24,3
21-30	19	25,7
31-50	7	9,5
51-100	8	10,8
100'den fazla	8	10,8
Toplam	74	100,0

Tablo 3'teki frekans analizi sonuçları incelendiğinde firmaların %18,9'unda 10'dan az, %24,3'ünde 10-20, %25,7'sinde 21-30, %9,5'inde 31-50, %10,8'inde 51-100 ve %10,8'inde ise 100'den fazla çalışan bulunmaktadır.

Firmaların faaliyet yerlerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.



Tablo 4. Firmaların Faaliyet Yerlerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Faaliyet Yerleri	Frekans (f)	Yüzde (%)
Organize Sanayi Bölgesi	10	13,5
Küçük Sanayi Sitesi	16	21,6
Diğer	48	64,9
Toplam	74	100,0

Tablo 4'teki frekans analizi sonuçları incelendiğinde firmaların %13,5'i organize sanayi bölgesinde, %21,6'sı küçük sanayi sitesinde ve %64,9'u ise diğer bölgelerde faaliyet göstermektedir.

Firmaların lojistik departmanlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Firmaların Lojistik Departmanlarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Lojistik Departmanı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Var	14	18,9
Yok	60	81,1
Toplam	74	100,0

Tablo 5'teki frekans analizi sonuçları incelendiğinde firmaların %18,9'unda lojistik departmanı bulunurken, %81,1'inde lojistik departmanı bulunmamaktadır.

39

### **Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulgular**

Araştırma kapsamında kentsel lojistik, dağıtım lojistiği ve firma performansı ölçeklerinden elde edilen verilerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır.

Kentsel lojistik performansına ait bulgular Tablo 6'da gösterilmiştir.



*Kentsel Lojistik, Dağıtım Lojistiği ve Firma Performansı İlişkisi: Kastamonu İlinde Bir Çalışma (ss.31-58 ) Efsar Yeşilyurt*

Tablo 6. Kentsel Lojistik Performansı Bulguları

Kentsel Lojistik Performansı	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans Açıklama Oranı(%)	Cronbach Alfa	Ortalama	KMO Değeri
Sigorta hizmetleri yeterlidir.	,767	4,108	78,697	,895	3,93	,638
Çoklu lojistik altyapısı yeterlidir.	,942				3,50	
Karayolu altyapısı yeterlidir.	,779				4,09	
Denizyolu altyapısı yeterlidir.	,680				1,77	
Havayolu altyapısı yeterlidir.	,835				2,00	
Demiryolu altyapısı yeterlidir.	,853				1,38	
Depolama alanları yeterlidir.	,563				3,51	
Trafik yoğunluğu uygundur.	,694				3,50	
Lojistik maliyetler uygundur.	,672				2,99	
Lojistik yetkinlik yeterlidir.	,576				3,12	
Nüfus miktarı uygun büyüklüktedir.	,839				3,34	
Kalifiye işgücü yeterlidir.	,758				2,97	
Ekonomik büyüklük uygundur.	,749				3,19	
İhracat ithalat rakamları yeterlidir.	,752				2,81	
Elleçleme (yeniden ambalajlama) kapasitesi yeterlidir.	,717				3,35	
Yükleme kapasitesi yeterlidir.	,740				3,65	
Teknolojik altyapı yeterlidir.	,861				4,04	
Şehirleşme planı yeterlidir.	,598	3,35				
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare		1206,594			
	Serbestlik derecesi (df)		153			
	Anlamlılık		,000			

Tablo 6'da görüldüğü üzere tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,4'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Buna göre hiçbir maddenin ölçekten çıkarılmasına gerek olmadığı söylenebilir. Öz değer 4,108 olarak bulunmuştur. Öz değerin 1'den büyük olması ifadelerin analize uygun olduğunu göstermektedir. Varyans açıklama oranı ise %78,697 düzeyindedir. Kentsel lojistik performansı ölçeğinin





güvenilirliği test edilmiş ve Cronbach Alpha değeri ,895 olarak bulunmuştur. Bu sonucuna göre bulunan değer ,80'den büyük olduğundan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değeri ,638 ve küresellik testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bu değerler, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ve araştırma verilerinden anlamlı faktörler elde edilebileceğini göstermektedir (Küçük, 2016: 227-232).

Kentsel lojistik performansına ilişkin değişkenlerin ortalamaları incelendiğinde analiz sonucuna göre sigorta hizmetleri, karayolu altyapısı ve teknolojik altyapı değişkenlerinin önem dereceleri sırasıyla 3,93, 4,09 ve 4,04 olarak bulunmuştur. Bu değerler 3,67-5,00 yüksek önem aralığında olduğundan (Küçük, 2016: 237-240) kentin sigorta hizmetlerinin, karayolu altyapısının ve teknolojik altyapısının iyi olduğu sonucuna varılmıştır.

Analiz sonucundan denizyolu, havayolu ve demiryolu değişkenlerinin önem dereceleri sırasıyla 1,77, 2,00 ve 1,38 olarak bulunmuştur. Bu değerler 1,00-2,33 düşük önem aralığında olduğundan kentin denizyolu, havayolu ve demiryolu altyapılarının yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır.

Dağıtım lojistiğine ait bulgular Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Dağıtım Lojistiği Bulguları

Dağıtım Lojistiği	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans Açıklama Oranı(%)	Cronbach Alfa	Ortalama	KMO Değeri
Firmamızın zamanında teslimat oranı bulunduğumuz sektöre göre üstün durumdadır.	,588	3,660	69,954	,886	4,09	,720
Firmamızın teslimat güvenilirliği bulunduğumuz sektöre göre üstün durumdadır.	,655				4,39	
Firmamızda hatasız gönderilen siparişlerin toplam siparişlere oranı bulunduğumuz sektöre göre üstün durumdadır.	,922				4,24	
Firmamızda hasarsız gönderilen siparişlerin toplam siparişlere oranı bulunduğumuz sektöre göre üstün durumdadır.	,858				4,32	
Firmanızda teslimat süresi bulunduğumuz sektöre göre üstün durumdadır.	,737				4,23	
Firmamızda teslimat süresi tutarlılığı bulunduğumuz sektöre	,547				4,45	



*Kentsel Lojistik, Dağıtım Lojistiği ve Firma Performansı İlişkisi: Kastamonu İlinde Bir Çalışma (ss.31-58 ) Efşer Yeşilyurt*

göre üstün durumdadır.					
Firmamızda teslimat sıklığı bulunduğumuz sektöre göre üstün durumdadır.	,602				4,26
Müşterilerimizi teslimat değişiklikleri ve ürün yokluğu konularında önceden bilgilendirme oranımız bulunduğumuz sektöre göre üstün durumdadır.	,508				4,03
Müşterilerimizin sorularına cevap verme hızımız bulunduğumuz sektöre göre üstün durumdadır.	,716				4,28
Firmamızın acil siparişleri karşılama oranı bulunduğumuz sektöre göre üstün durumdadır.	,709				4,05
Firmamızın sipariş büyüklüğü ve ürün çeşidi değişikliklerine cevap verme oranı bulunduğumuz sektöre göre üstün durumdadır.	,686				3,88
Firmamızın müşterilerin özel taleplerine cevap verme oranı bulunduğumuz sektöre göre üstün durumdadır.	,875				4,14
Firmamızda dağıtım maliyeti sektör ortalamasına göre yüksektir.	,748				3,34
Firmamızda nakliye maliyeti sektör ortalamasına göre yüksektir.	,880				3,12
Firmamızda dağıtım maliyetinin ürün maliyetine oranı sektör ortalamasına göre yüksektir.	,801				2,77
Nakliye maliyetlerinin dağıtım maliyetine oranı sektör ortalamasına göre yüksektir.	,706				2,93
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare			728,918	
	Serbestlik derecesi (df)			120	
	Anlamlılık			,000	

Tablo 7'de görüldüğü üzere tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,4'ün üzerinde olduğu görülmektedir. Buna göre hiçbir maddenin ölçekten çıkarılmasına gerek olmadığı söylenebilir. Öz değer 3,660 olarak bulunmuştur. Öz değer 1'den büyük olması ifadelerin analize uygun olduğunu göstermektedir. Varyans açıklama oranı ise %69,954 düzeyindedir. Dağıtım lojistiği ölçeğinin güvenilirliği test edilmiş ve Cronbach Alpha değeri ,886 olarak bulunmuştur. Bu sonucuna göre bulunan değer ,80'den büyük olduğundan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değeri ,720 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,5'den büyük olduğu için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Ana kütlelin bütünlüğünü



test eden ve Bartlett tarafından geliştirilen küresellik (sphericity) testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bu değer %5 hata payından daha küçük olduğu için Bartlett Küresellik testi anlamlı bulunmuştur (Ki-Kare Değeri = 728,918;  $p= 0,000<,05$ ). Bu sonuçlara göre ölçeğe ilişkin elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir (Küçük, 2016: 227-232).

Tablo 7’den dağıtım lojistiği performansına ilişkin değişkenlerin ortalamalar incelendiğinde yapılan betimsel analiz sonucuna göre teslimat süresi tutarlılığının önem derecesi 4,45 olarak bulunmuştur. Bu değer 3,67-5,00 yüksek önem aralığında olduğundan (Küçük, 2016: 237-240) firmaların teslimat sürelerinin tutarlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Firma performansına ait bulgular Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8’de görüleceği üzere tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,4’ün üzerindedir. Buna göre hiçbir maddenin ölçekten çıkarılmasına gerek olmadığı söylenebilir. Öz değer 3,513 olarak bulunmuştur. Öz değerın 1’den büyük olması ifadelerin analize uygun olduğunu göstermektedir. Varyans açıklama oranı ise %75,129 düzeyindedir. Firma performansı ölçeğinin güvenilirliği test edilmiş ve Cronbach Alpha değeri ,881 olarak bulunmuştur. Bu sonucuna göre bulunan değer ,80’den büyük olduğundan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Kaiser-Meyer Olkin (KMO) değeri ,734 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,5’den büyük olduğu için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Ana kütleinin bütünlüğünü test eden ve Bartlett tarafından geliştirilen küresellik (sphericity) testi sonucuna göre anlamlılık düzeyi değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bu değer %5 hata payından daha küçük olduğu için Bartlett Küresellik testi anlamlı bulunmuştur (Ki-Kare Değeri = 624,810;  $p= 0,000<,05$ ). Bu sonuçlara göre ölçeğe ilişkin elde edilen verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir (Küçük, 2016: 227-232).

Firma performansına ilişkin değişkenlerin ortalamaları Tablo 8’de görüldüğü gibidir. Analiz sonucuna göre ürün ve servis kalitesi değişkeninin önem derecesi 4,50 olarak bulunmuştur. Bu değer 3,67-5,00 yüksek önem aralığında olduğundan (Küçük, 2016: 237-240) firmaların ürün ve servis kalitelerinin iyi olduğu sonucuna varılmıştır.



Tablo 8. Firma Performansı Bulguları

Firma Performansı	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans Açıklama Oranı(%)	Cronbach Alfa	Ortalama	KMO Değeri
Firmamızın değeri giderek artmaktadır.	,614	3,513	75,129	,881	4,14	,734
Firmamızın itibarı yüksek düzeydedir.	,918				4,47	
Firmamızın sağladığı ürün ve servis kalitesi iyidir.	,837				4,50	
Firmamızın esnekliği yüksek orandadır.	,592				3,81	
Firmamızın pazar yönlülüğü gelişmektedir.	,933				3,92	
Firmamızın yeni ürün ve proje başlatmasındaki başarı oranı yüksektir.	,499				4,04	
Firmamızın müşteri şikâyetleri düşüktür.	,778				4,18	
Firmamızın sağladığı müşteri tatmin düzeyi bulunduğumuz sektöre göre üstün durumdadır.	,619				4,26	
Firmamız pazardaki ihtiyaçları karşılamada, fırsatları ve tehditleri öngörmede bulunduğumuz sektöre göre üstün durumdadır.	,623				4,14	
Firmamızın pazar payı bulunduğumuz sektöre göre üstün durumdadır.	,640				3,97	
Firmamızda satışlardaki yıllık artış oranı bulunduğumuz sektöre göre üstün durumdadır.	,786				3,64	
Firmamızda satışlardaki kârlılık oranı bulunduğumuz sektöre göre üstün durumdadır.	,887				3,42	
Firmamızda yatırımların geri dönüş oranı bulunduğumuz sektöre göre üstün durumdadır.	,845	3,36				
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare		624,810			
	Serbestlik derecesi (df)		78			
	Anlamlılık		,000			

### Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Kentsel lojistik, dağıtım lojistiği ve firma performansı arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo 9'da gösterilmiştir.



Tablo 9. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

	Kentsel Lojistik	Dağıtım Lojistiği	Firma Performansı
Kentsel Lojistik	1		
Dağıtım Lojistiği	,206*	1	
Firma Performansı	,528*	,541*	1

Korelasyon katsayısının  $0,2 < r < 0,4$  olma durumunda değişkenler arasında ilişki olmakla birlikte zayıf bir ilişki olduğu, korelasyon katsayısının  $0,4 < r < 0,6$  olması durumunda ise pozitif yönlü ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Küçük, 2016: 249-252).

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına incelediğinde kentsel lojistik ile dağıtım lojistiği arasında zayıf bir korelasyon bulunmuştur,  $r = ,206$ ,  $p < ,01$ . Analiz sonucuna göre  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

Kentsel lojistik ile firma performansı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur,  $r = ,528$ ,  $p < ,01$ . Buna göre kentsel lojistik performans kriterlerindeki iyileştirmeler firma performansını arttıracaktır. Analiz sonucuna göre  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir.

Dağıtım lojistiği ile firma performansı arasındaki korelasyon analizi sonucu incelendiğinde dağıtım lojistiği ile firma performansı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur,  $r = ,541$ ,  $p < ,01$ . Buna göre firmaların dağıtım lojistiği performanslarında meydana gelecek artışlar firma performansında da artış sağlayacaktır. Analiz sonucuna göre  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir.

### **Araştırma Değişkenleri ile Kontrol Değişkenleri Arasındaki Farklılığa Yönelik Bulgular**

Kentsel lojistik, dağıtım lojistiği ve firma performansının firmaların buldukları sektörlere göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 10'da gösterilmiştir.



Tablo 10. Araştırma Değişkenleri ile Firmaların Buldukları Sektör Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Sektör	Kentsel Lojistik				Dağıtım Lojistiği				Firma Performansı			
	Ort.	SS	F	p	Ort.	SS	F	p	Ort.	SS	F	p
Otomotiv	3,29	,34	,791	,580	4,02	,27	1,228	,303	4,28	,29	,611	,721
Sağlık-İlaç	3,19	,08			4,00	,15			3,87	,11		
Ağaç İşleri- Mobilya- Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri	3,24	,47			4,00	,50			3,91	,56		
Giyim- Tekstil	3,22	,52			3,61	,39			4,00	,09		
Gıda- Tarım Ürünleri	3,20	,75			3,96	,51			4,03	,71		
İnşaat	2,96	,74			4,06	,39			4,12	,62		
Diğer	2,83	,51			3,73	,68			3,82	,36		

Tablo 10'daki tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde kentsel lojistik ile firmaların buldukları sektör arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir,  $p>,05$ .

Dağıtım lojistiği ile firmaların buldukları sektör arasında yapılan analiz sonucuna göre p değeri ,303 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten büyük olduğundan dağıtım lojistiği ile firmaların buldukları sektör arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Firma performansı ile firmaların buldukları sektör arasında yapılan analiz sonucuna göre p değeri ,721 olarak bulunmuştur,  $p>,05$ . Firma performansı ile firmaların buldukları sektör arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Böylece araştırma yapılan işletmelerin sektör bakımından istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmaksızın, kentsel lojistik, dağıtım lojistiği ve firma performansı değişkenleri konusunda benzer değerlendirmeler yaptıkları belirlenmiştir.

Kentsel lojistik, dağıtım lojistiği ve firma performansının firmaların faaliyet sürelerine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 11'de gösterilmiştir.



*Kentsel Lojistik, Dağıtım Lojistiği ve Firma Performansı İlişkisi: Kastamonu İlinde Bir Çalışma (ss.31-58 ) Efser Yeşilyurt*

**Tablo 11. Araştırma Değişkenleri ile Firmaların Faaliyet Süreleri Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

Faaliyet Süresi	Kentsel Lojistik				Dağıtım Lojistiği				Firma Performansı			
	Ort.	SS	F	p	Ort.	SS	F	p	Ort.	SS	F	p
5 yıldan az	3,25	,51	,353	,841	3,66	,48	,631	,642	3,92	,54	,416	,796
5-10 yıl arası	3,14	,42			3,94	,32			3,88	,43		
10-15 yıl arası	3,19	,56			3,94	,28			4,01	,32		
15-20 yıl arası	3,15	,79			3,97	,60			4,07	,79		
20 yıldan fazla	2,98	,65			3,90	,73			4,07	,53		

Tablo 11'deki tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde kentsel lojistik ile firmaların faaliyet süreleri arasında istatistik olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir,  $p>,05$ .

Dağıtım lojistiği ile firmaların faaliyet süreleri arasında yapılan analizi sonucunda dağıtım lojistiği ile firmaların faaliyet süreleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir,  $p>,05$ .

Firma performansı ile firmaların faaliyet süreleri arasında yapılan analiz sonucuna göre p değeri ,796 olarak bulunmuş ve firma performansı ile firmaların faaliyet süreleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır,  $p>,05$ .

Böylece araştırma yapılan işletmelerin faaliyet süreleri bakımından istatistik olarak anlamlı bir farklılık olmaksızın, kentsel lojistik, dağıtım lojistiği ve firma performansı değişkenleri konusunda benzer değerlendirmeler yaptıkları tespit edilmiştir.

Kentsel lojistik, dağıtım lojistiği ve firma performansının firmaların çalışan sayılarına göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 12'de gösterilmiştir.

**Tablo 12. Araştırma Değişkenleri ile Firmaların Çalışan Sayıları Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

Çalışan Sayısı	Kentsel Lojistik				Dağıtım Lojistiği				Firma Performansı			
	Ort.	SS	F	p	Ort.	SS	F	p	Ort.	SS	F	p
10'dan az	2,91	,52	1,957	,096	3,71	,46	1,436	,222	3,56	,51	6,63	,000
10-20	3,14	,63			3,99	,28			4,17	,44		
21-30	3,05	,49			3,98	,33			3,92	,43		



*Kentsel Lojistik, Dağıtım Lojistiği ve Firma Performansı İlişkisi: Kastamonu İlinde Bir Çalışma (ss.31-58 ) Efser Yeşilyurt*

31-50	3,10	,69			3,62	,79			3,68	,07		
51-100	3,64	,49			4,08	,56			4,48	,48		
100'den fazla	3,29	,60			3,97	,69			4,25	,47		

Tablo 12'deki tek yönlü varyans analizi sonuçları incelendiğinde kentsel lojistik ile firmaların çalışan sayıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir,  $p > ,05$ .

Dağıtım lojistiği ile firmaların çalışan sayıları arasında yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p değeri ,222 olarak bulunmuş ve dağıtım lojistiği ile firmaların çalışan sayıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir,  $p > ,05$ .

Firma performansı ile firmaların çalışan sayıları arasında yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p değeri 0,013 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten küçük olduğundan firma performansı ile firmaların çalışan sayıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bulunan anlamlı ilişkinin hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Tamhane's T2 Post-hoc testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre bu farklılığın çalışan sayısı 10'dan az, 10-20, 31-50 ve 51-100 arasında olan firmalar arasında olduğu görülmüştür. Buna göre çalışan sayısı 51-100 arasında olan firmaların performansların daha yüksek olduğu söylenebilir.

Elde edilen bulgulara göre işletmelerin çalışan sayıları bakımından kentsel lojistik ve dağıtım lojistiği değişkenlerini benzer şekilde değerlendirdikleri görülürken, firma performansı değişkenini farklı değerlendirdikleri görülmüştür.

Çalışan sayısı fazla olan firmaların performanslarının daha yüksek olmasının sebebi insan kaynaklarına daha fazla önem verme gereğinde olmaları, uygun kapasite ve performans faktörleri belirlemeleri ile açıklanabilir.

Kentsel lojistik, dağıtım lojistiği ve firma performansının firmaların çalışan sayılarına göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 13'te gösterilmiştir.





Tablo 13. Araştırma Değişkenleri ile Firmaların Faaliyet Yerleri Arasındaki Farklılığa Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Faaliyet Yeri	Kentsel Lojistik				Dağıtım Lojistiği				Firma Performansı			
	Ort.	SS	F	p	Ort.	SS	F	p	Ort.	SS	F	p
Organize Sanayi Bölgesi	3,28	,71	2,494	,090	4,16	,51	3,203	,047	4,30	,52	9,936	,000
Küçük Sanayi Sitesi	3,37	,59			4,05	,44			4,32	,43		
Diğer	3,03	,53			3,81	,47			3,81	,46		

Tablo 13'teki kentsel lojistik ile firmaların faaliyet yerleri arasında yapılan tek yönlü varyans analizi sonucuna göre p değeri ,09 olarak bulunmuştur. Bu sonucuna göre kentsel lojistik ve faaliyet yeri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür,  $p>,05$ .

Dağıtım lojistiği ile firmaların faaliyet yerleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur,  $p<,05$ . Bulunan anlamlı ilişkinin hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla LSD Post-hoc testi uygulanmıştır. Test sonucuna göre organize sanayi bölgesinde faaliyet gösteren firmalar ile diğer bölgelerde faaliyet gösteren firmalar arasında farklılık olduğu görülmüştür ve organize sanayi bölgesinde faaliyet gösteren firmaların dağıtım lojistiği performanslarının daha iyi olduğu söylenebilir.

Firma performansı ile faaliyet yeri arasında yapılan analiz sonucuna göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur,  $p<,05$ . Homojenlik testinde ise p değeri ,674 olarak bulunmuş ve farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Tukey HSD Post-Hoc testi uygulanmıştır. Bu sonuca göre küçük sanayi bölgesinde faaliyet gösteren firmaların performanslarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Elde edilen bulgulara göre araştırma yapılan işletmelerin faaliyet yerleri bakımından kentsel lojistik değişkenini benzer şekilde değerlendirdikleri, dağıtım lojistiği ve firma performansı değişkenlerini ise farklı şekilde değerlendirdikleri görülmüştür.

Organize sanayi bölgesinde faaliyet gösteren firmaların dağıtım lojistiği performanslarının daha yüksek olmasının nedeni yüklenme imkânlarının daha iyi olması, park alanlarının yeterli olması ve elleçleme alanlarının elverişliliği ile açıklanabilir.



*Kentsel Lojistik, Dağıtım Lojistiği ve Firma Performansı İlişkisi: Kastamonu İlinde Bir Çalışma (ss.31-58) Efser Yeşilyurt*

Küçük sanayi bölgesinde faaliyet gösteren firmaların performanslarının daha yüksek olmasının sebebi ise kent pazarına yakın olması, servis kalitelerinin daha iyi olması, pazardaki ihtiyaçlara daha hızlı cevap vermeleri, fırsatları ve tehditleri öngörmede daha iyi olmaları ile açıklanabilir.

Kentsel lojistik, dağıtım lojistiği ve firma performansının lojistik departmanına göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları Tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14. Araştırma Değişkenleri ile Lojistik Departmanı Arasındaki Farklılığa Yönelik Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Lojistik Departman	Kentsel Lojistik				Dağıtım Lojistiği				Firma Performansı			
	Ort.	SS	t	p	Ort.	SS	t	p	Ort.	SS	t	p
Var	2,80	,63	-	,015	4,23	,28	4,100	,00	3,93	,37	-,427	,670
Yok	3,22	,55	2,487		3,83	,49			4,00	,55		

Tablo 14'teki kentsel lojistik ile lojistik departman arasında yapılan test sonuçları incelendiğinde aralarında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur,  $t_{0,05; 72} = -2,487$ . Lojistik departmanı olmayan firmaların kentsel lojistik performansını daha yüksek değerlendirdikleri söylenebilir.

50

Dağıtım lojistiği ve lojistik departman arasında yapılan t testi sonrasında lojistik departmanı olan ve olmayan firmaların dağıtım lojistiği performanslarının farklı olduğu bulunmuştur,  $t_{0,05; 35,089} = 4,100$ . Buna göre lojistik departmanı olan firmaların dağıtım lojistiği performansları lojistik departmanı olmayan firmaların dağıtım lojistiği performansından daha yüksektir.

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre firma performansı ile lojistik departman arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre araştırmada değerlendirilen işletmelerin lojistik departmanları bakımından kentsel lojistik ve dağıtım lojistiği değişkenleri farklı, firma performansı değişkenini ise benzer şekilde değerlendirdikleri görülmüştür.

Firmaların kentsel lojistik performansını yüksek olarak değerlendirmesi, lojistik departman bulundurma gereğinde olmadıklarını göstermiştir.

Lojistik departmanı bulunan firmaların dağıtım lojistiği performanslarının daha iyi olmasının nedeni müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak ürün miktarını doğru zamanda güvenilir biçimde teslim etmeleri ve uygun lojistik modları seçmeleri ile açıklanabilir.



## **8. Tartışma**

Hayes ve arkadaşları (1988) tarafından, üretim sektöründe faaliyet gösteren firmaların kalite, maliyet, esneklik ve yenilik olmak üzere önemli olan 4 lojistik yeteneği belirleyerek yaptıkları çalışmada, tüm boyutların firma performansı ile pozitif bir ilişkisinin olduğu belirlenmiştir.

Donselaar ve arkadaşları (1998) şirketlerin rekabet güçlerini geliştirmelerine yardımcı olmak, şirketlerin temel başarı faktörlerini ve şirketlerin performansını doğrudan etkileyen finansal ve operasyonel faktörleri bulmak amacıyla BRAVO araştırma projesi ile lojistik performans konusunu araştırmışlardır. Çalışmaya ağırlıklı olarak orta ölçekli olan 150 taşıma ve dağıtım sektöründe faaliyet gösteren şirket katılmıştır. Şirketler strateji, pazarlama, bilgi teknolojisi, işbirliği ve operasyon yönlerine bakılarak ayırt edilmiştir. Amaçlar doğrultusunda yüksek performans elde etmek için geliştirilen kıyaslama prosedürünün benimsenmesine karar verilmiştir.

Shang ve Marlow (2005) tarafından 1200 imalat firması üzerinde yapılan araştırmada lojistik yetenekler, lojistik performans ve finansal performans arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapısal eşitlik modeli kullanılan araştırmada kıyaslama kabiliyeti, esneklik kabiliyeti ve lojistik performansı üzerinde etkisi olabileceğinden bilgi temelli yeteneklerin önemli olduğuna ulaşılmıştır.

Kayabaşı (2007) çalışmasında lojistik faaliyetlerin; faaliyet gösterilen sanayi dalına, faaliyet gösterilen süreye, büyüklüğe, sermaye sahipliğine, işletmenin girdiği sıralamaya, ihracat durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini, performans yönetimi faaliyetleri, yönetim yaklaşımlarından beklentiler, faydalar ve örgütsel performans değişkenlerinin ise faaliyet sürelerine, büyüklüğe, sermaye sahipliğine, işletmenin girdiği sıralamaya, ihracat durumlarına göre anlamlı farklılıklar olup olmadığını incelemiştir. Lojistik faaliyet, performans yönetimi ve beklenti değişkenlerinin; örgütsel performansa, pazar performansına ve finansal performansa etkisi olduğu belirlenmiştir. Lojistik faaliyetlerin örgütsel ve pazar performansının en çok yenilik değişkenini, finansal performansının ise en çok esneklik değişkenini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin rekabet avantajı oluşturabilmesi için lojistik faaliyet performanslarının geliştirilmesinin önemli olduğu ifade edilmiştir.

Firmaların rekabet avantajı sağlamalarında tedarikçi seçimi oldukça önemli bir konudur. Her firmanın bir diğer firmanın tedarikçisi olduğunu düşünülürse



tedarikçilerin dağıtım performanslarına da dikkat edilmelidir. Ecer ve Küçük (2008) tarafından Analitik Hiyerarşi Yöntemi kullanılarak yapılan çalışmada tedarikçiler kalite, teslimat, maliyet ve profil olmak üzere 4 ana kriter ve ürün fiyatı, taşıma maliyeti, hatasız ürün miktarı, kalite sorununu çözümüleme, ürün kalitesi, zamanında teslim, doğru miktarda teslim, ambalajlı teslim, finansal yapı, imaj, yetenek ve kapasite olmak üzere de 11 alt kriter ile karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda kalite kriterinin önem derecesinin daha yüksek olduğu bulunmuştur. Optimal tedarikçi seçiminin firmaların faaliyetlerini verimli ve düzgün yapabilmeleri bakımından yararlar sağlayacağı belirlenmiştir.

Lu ve Yang (2010) çalışmalarında Tayvan'daki uluslararası dağıtım merkezi operatörlerinin önemli lojistik hizmet yeteneklerini ve firma performansını değerlendirmişlerdir. Faktör analizi sonuçlarına göre yenilik yeteneği, müşteri yanıt yeteneği ve esnek çalışma yeteneği olmak üzere üç önemli lojistik hizmet özelliği tespit edilmiştir. Ortalama puanlara dayandırılarak firmalar lojistik hizmet özelliklerine göre gruplandırılmıştır. Araştırma sonucunda müşteri yanıt ve inovasyon yeteneklerine odaklı firmaların firma performanslarının en iyi olduğuna ulaşılmıştır.

Russo ve Comi (2011) çalışmalarında kentsel lojistik ölçülerinin ön değerlendirmesini desteklemek için geliştirilmiş bir model sistemi önermektedirler. Model sistemi, kentsel yük taşımacılığında ve lojistikte yer alan her karar vericinin tercihlerinin simüle edilmesini ve ölçülerin ve politikaların karar vericinin seçimlerinin nasıl etkileyebileceğinin araştırılmasına izin vermektedir. Model sistemi emtia ve araç olmak üzere iki düzeyden oluşmaktadır ve şehir içinde faaliyet gösteren işletmelerin kentsel lojistik ölçülerinin ulaşım süresi, zamanlama ve yol üzerindeki etkilerini araştırmayı sağlamaktadır.

Uslu ve Akçadağ (2012) ilaç sektöründe tersine lojistik ve dağıtım etkinliklerini belirlemeye yönelik çalışmalarında faktör analizi uygulayarak işletmelerin lojistik faaliyetler içerisindeki rolünü belirlemeye yönelik gözlemler yapmışlardır. Araştırma sonucunda ilaç sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin dağıtım ve tersine lojistik faaliyetlerine önem verdikleri tespit edilmiştir.

Sürdürülebilir yük taşımacılığı kentsel bağlamda faaliyet gösteren birçok aktörün politik, sosyal ve teknolojik gündeminde olan konulardan biridir. Lagorio ve diğerleri (2016) tarafından yapılan çalışmada; birçok alanda sürekli ilerlemeler olması ve araştırmacı ve uygulayıcıların kentsel lojistiğe olan



İlgilerinin artması nedeniyle kentsel lojistik hakkındaki bilgileri pekiştirmeyi, disiplinin gelişimini analiz etmeyi ve gelecekteki araştırma yönlerini sağlamayı amaçlayan bir sistematik literatür taraması sunulmuştur.

Kayapınar (2016) tarafından Edirne, Kırklareli ve Tekirdağ'da faaliyet gösteren firmalar ile yapısal eşitlik modeli kullanılarak yapılan çalışmada, lojistik hizmet kalitesinin lojistik performansa ve firma performansına doğrudan etkisi olduğu belirtilmiştir.

Küçük ve Kocaman (2016) turizm hizmet sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri üzerinde lojistik hizmet performansı ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmada lojistik hizmet performansı ile işletme performansı arasında yüksek düzeyde ilişki olduğunu belirlemişlerdir.

Yorulmaz ve Birgün (2016), deniz ulaştırma işletmelerinde uyguladıkları çalışmada lojistik hizmet yeteneklerini güçlendiren firmaların performanslarının yükseleceği sonucuna ulaşmışlardır.

Avcı (2017) yaptığı çalışmada üç kargo firmasının kıyaslama ile lojistik performanslarını değerlendirmiştir. Rekabet üstünlüğü sağlamada teslim performansı ve alt boyutları olarak hız ve güvenilirlik ele alınmıştır. Teslim hızı ve güvenilirliğin yüksek olmasının firmada performans artışına neden olacağı ortaya çıkmıştır. Rekabet avantajı bakımından esnekliği yüksek, düşük maliyetli firmaların sektörde daha üstün olduğu görülmüştür.

Araştırma bulguları, incelenen çalışmaların sonuçları ile doğru orantılıdır.

## **9. Sonuç**

Araştırmada kentsel lojistik performansı, dağıtım lojistiği ve firma performansı değişkenleri betimsel olarak incelenmiştir. Yapılan betimsel analiz sonuçlarından; firmaların teslimat sürelerinin tutarlı, ürün ve servis kalitelerinin yüksek olduğu, kentin ise karayolu ve teknolojik altyapısının iyi düzeyde olduğu görülmüştür.

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda kentsel lojistik, dağıtım lojistiği ve firma performansı arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Firmaların dağıtım lojistiği performanslarını iyileştirmek için yapacakları çalışmalar firma performanslarının, kentsel lojistik performansında yapılacak



iyileştirmeler de firmaların dağıtım lojistiği performanslarının ve firma performanslarının yükselmesine katkı sağlayacaktır.

Araştırma değişkenleri ile kontrol değişkenleri arasındaki farklılıklar bağımsız örneklem t-testi ve anova analizi kullanılarak incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarından kentsel lojistik ile kontrol değişkenleri arasındaki farklılıklar incelendiğinde firmaların buldukları sektörler, faaliyet süreleri, çalışan sayıları ve faaliyet yerleri arasında anlamlı farklılıklar görülmemiştir. Kentsel lojistik ile lojistik departman arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmuş ve lojistik departmanı bulunmayan firmaların kentin lojistik performansını daha yüksek olarak değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucuna göre dağıtım lojistiği ile firmaların buldukları sektörler, faaliyet süreleri ve çalışan sayıları arasında anlamlı farklılıklar olmadığı görülürken, faaliyet yerleri ve lojistik departman arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Firmaların faaliyet yerlerine göre dağıtım lojistiği performansları incelendiğinde organize sanayi bölgesinde bulunan firmaların performanslarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lojistik departmanı bulunan firmaların dağıtım lojistiği performanslarının daha iyi olduğu görülmüştür.

Firma performansı ile kontrol değişkenleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde; firmaların buldukları sektörler, faaliyet süreleri ve lojistik departman arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Firma performansı ile firmaların çalışan sayıları ve faaliyet yerleri arasında ise farklılık olduğu görülmüştür. Test sonuçlarına göre 51-100 arasında çalışana sahip olan firmaların ve küçük sanayi sitesinde bulunan firmaların performanslarının daha iyi olduğu sonucuna varılmıştır.

## **10. Öneriler**

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre firmalara bazı önerilerde bulunulabilir:

- Firmaların lojistik hakkındaki eksik bilgileri giderilerek sağlayacağı katkılar hakkında bilinçlendirilmelidir.
- Firmaların faaliyetlerinden en üst düzeyde fayda sağlamaları amacıyla yeni tekniklerin geliştirilmesi ve uygulanması teşvik edilmelidir.



*Kentsel Lojistik, Dağıtım Lojistiği ve Firma Performansı İlişkisi: Kastamonu İlinde Bir Çalışma (ss.31-58 ) Efser Yeşilyurt*

- Firma performansı üzerinde önemli bir rol oynayan dağıtım lojistiği performansının geliştirilmesine yönelik dağıtım kanalları arasında güçlü bir ulaşım ağı oluşturulmalıdır.
- Firmalar verimliliklerinin ve etkinliklerini artırmak için bütünsel kalite anlayışını benimsemelidir.
- Problemlere ve değişikliklere hızlı cevap verebilmek amacıyla bilgisayar yazılımları geliştirilmelidir.
- Sıfır hatalı ve tam zamanında üretimin yanı sıra tam zamanında dağıtıma da önem verilmelidir.

Kentte lojistik ve diğer yatırımları planlayan ve uygulayan yetkililere yönelik olarak da şu öneriler ifade edilebilir:

- Kentsel lojistik sorunlarına ilişkin çözümler belirlenmeli ve yetkililerce gerekli iyileştirme çalışmaları yapılmalıdır.
- Araştırmadan elde edilen sonuçlar neticesinde ortaya koyulan denizyolu, havayolu ve demiryolu altyapı eksikliklerinin iyileştirilmesi, ulaşım maliyetlerinin uygun hale getirilmesi sağlanmalıdır.
- Lojistik alanda etkinliğin sağlanmasında önemli rol oynayan kalifiye işgücünün yetiştirilmesi için gerekli mesleki eğitimlerin verilmesi konusunda çalışmalar yapılabilir.
- Yapılabilecek düzenlemelerle hem firmalar adına hem müşteriler adına hem de kentsel anlamda sağlanacak olumlu gelişmelerle birlikte ülkedeki lojistik faaliyetlerin de istenilen fayda düzeyine kavuşması beklenmektedir.

Lojistik alanda çalışan araştırmacılara ise şu önerilerde bulunulabilir:

- Araştırmalarda zaman kısıtı olmadan uzman kişilerle görüşmeler yapılarak elde edilen bulgular hem sonuçların kalitesini hem de sorunlu alanların nedenlerini anlama şansını arttıracaktır.
- Araştırma, Kastamonu ilinde faaliyet gösteren firmalar ile yapılan öncü ve keşfedici bir araştırmadır. Araştırmada uygulanan yöntem mümkün olduğu kadar genel olmayı amaçlayan teorik bir değerlendirmeye dayanmaktadır. Araştırmacılar farklı bölgelerde faaliyet gösteren ve farklı ekonomik büyüklüklerde olan firmalar üzerinde Türkiye genelinde ve uluslararası çapta karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilirler.



## **Kaynaklar**

- Akal, Z. (1992). İşletmelerde Performans Ölçü ve Denetimi (1. B.). Ankara: Mpm Yay.
- Avcı, S. B. (2017). Kargo Firmalarında Lojistik Performansın Değerlendirilmesi ve Bir Benchmarking Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.
- Ballou, R. H. (1998). Business Logistics Management, Prentice Hall.
- Banker, R. D., Bardhan, I. R., Chang, H., & Lin, S. (2006). Plant Information Systems, Manufacturing Capabilities, and Plant Performance. *Mis Quarterly*, 30, 315 - 337.
- Beamon, B. M. (1999). Measuring Supply Chain Performance, *International Journal of Operations & Production Management*, 19(3), 275-292.
- Bowersox, D. J., & Closs, D. J. (1996). *Logistical management. The integrated supply chain process*. McGraw-Hill Publishing.
- Cho, J. J.-K., Ozment, J., & Sink, H. (2008). Logistics capability, logistics outsourcing and firm performance in an e-commerce market. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38(5), 336-359.
- Christopher, M. (1998). *Logistics and supply chain management*. London: Prentice Hall.
- Cooper, J. (1987). Physical Distribution in The Uk, *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, Vol. 17 Issue: 4, Pp.3-47, <https://doi.org/10.1108/Eb014661>
- Coyle, J., Bardi, E., & Langley, C. (1992). *The management of business logistics*. West Publishing Company.
- Donselaar, K., Kokke, K., Alessie, M. (1998). Performance Measurement in The Transportation and Distribution Sector. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 28(6), 434-450.
- Ecer, F., Küçük, O. (2008). Tedarikçi Seçiminde Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve Bir Uygulama. *Atatürk Üni. Sosyal Bilimler Enst. Dergisi*, 11(1), 355-369.
- Ellinger, A. E., Daugherty, P. J. And Keller, S. B. (2000). The Relationship Between Marketing/Logistics Interdepartmental Integration and Performance in U.S. Manufacturing Firms, An Empirical Study, *Journal of Business Logistics* 21(1), 1-22.
- Emerson, C. J., Grimm, C. M. (1996). Logistics And Marketing Components of Customer Service: An Empirical Test of The Mentzer, Gomes and Krapfel Model, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(8), 29-42.





*Kentsel Lojistik, Dağıtım Lojistiği ve Firma Performansı İlişkisi: Kastamonu İlinde Bir Çalışma (ss.31-58 ) Efser Yeşilyurt*

- Fawcett, S. E., Cooper M. B. (1998). Logistics Performance Measurement and Customer Success, *Industrial Marketing Management*, 27(4), 341-357.
- Hayes, R., Steven, W., & Kenneth, C. (1988). *Dynamic Manufacturing: Creating The Learning Organization*. New York: The Free Press.
- Kayabaşı, A. (2007). İşletmelerin Rekabet Gücünün Geliştirilmesinde Lojistik Faaliyetlerin Performansının Arttırılması: Üretim İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kayapınar, Ö. (2016). Lojistik Hizmet Kalitesi ile Firma Performansı Arasındaki İlişkide Lojistik Performansı ve Teknoloji Düzeyinin Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Khan K, A., Bakkapa, B., Bhimaraya A. M., Sahay, B. S. (2009). Impact of Agile Supply Chain' Delivery Practices on Firms' Performance: Cluster Analysis and Validation, *Supply Chain Management: An International Journal*, 14(1), 41-48.
- Konuk, B. (2011). Dağıtım Lojistiği Performansının Firma Performansına Etkisi, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği Ana Bilim Dalı.
- Küçük, O. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ekin Yayınevi: Bursa.
- Küçük, O. (2016). *Lojistik İlkeleri ve Yönetimi*, Seçkin Yayınevi: Ankara.
- Küçük, O. (2017). Kentsel Lojistik Performans Faktörlerinin Önem Düzeylerinin Belirlenmesi: Kastamonu Örneği. VI: Ulusal Lojistik ve Tedarik Zinciri Kongresi 17-19 Mayıs. Antalya.
- Küçük, O., Kocaman, G. (2016). Lojistik Hizmet Performansının İşletme Performansı Üzerine Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Uluslararası Katılımlı 16. Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, 824-828.
- Lagorio, A., Pinto, R., Golini, R. (2016). Research in Urban Logistics: A Systematic Literature Review. *International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(10), 908-931.
- Lambert, D. M., Stock, J. R., & Ellram, L. M. (1998). *Fundamentals of logistics management*. McGraw-Hill International Editions.
- Lu, C.-S., Yang, C.-C. (2010). Logistics Service Capabilities and Firm Performance of International Distribution Center Operators. *The Service Industries Journal*, 30(2), 281-298.
- Morash, E.A., Droge, C. L. M., Vickery, S. K. (1996). Strategic Logistics for Competitive Advantage and Firm Success, *Journal of Business Logistics*, 17(1), 1-22.



*Kentsel Lojistik, Dağıtım Lojistiği ve Firma Performansı İlişkisi: Kastamonu İlinde Bir Çalışma (ss.31-58 ) Efser Yeşilyurt*

- Öztek, Y. (2005). Performans Ölçümünde Esas Alınan Ölçütler. Marmara Üniversitesi Sbe Öneri Dergisi, 6, 19-22.
- Paglione, P. (2006). City Logistics: The Need for A Behavioural Model. Societa Italiana Degli Economisti Dei Trasporti – VIII Riunione Scientifica. Trieste.
- Porter, M. E. (1991). Towards A Dynamic Theory of Strategy. Strategic Management Journal., 12, 95-117.
- Rushton, A. (2006). *The handbook of logistics and distribution management*. London: Kogan Page.
- Russell, S. H. (2000). *Growing world of logistics*. 20 Nisan 2018 tarihinde <https://www.thefreelibrary.com/Growing+World+of+Logistics.-a074582445> adresinden alındı
- Shang, K.-C., Marlow, P. B. (2005). Logistics Capability and Performance in Taiwan's Major Manufacturing Firms. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 41(3), 217-234.
- Stank, T. P., Lackey, Jr. C. W. (1997). Enhancing Performance Through Logistical Capabilities in Mexian Maquiladora Firms, *Journal Of Business Logistics*, 18(1), 91-123.
- 58 Taniguchi, E., Thompson, R. G., Yamada, T., & Duin, R. V. (2001). City logistics network modelling and intelligent transport systems. Pergamon.
- Tracey, M. (1998). The Importance of Logistics Efficiency to Customer Service and Firm Performance, *International Journal Of Logistics Management*, 9(2), 65-81.
- Tuna, O. (2001). Türkiye için lojistik ve denizcilik stratejileri: Uluslararası ve bölgesel belirleyiciler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 194-208.
- Uslu, Ş., Akçadağ, M. (2012). İlaç Sektöründe Tersine Lojistik Ve Dağıtımın Rolü: Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 149-158.
- Waters, D. (2003). *Global logistics and distribution planning*. London: Kogan Page Limited.
- Yorulmaz, M., Birgün, S. (2016). Deniz Ulaştırma Lojistiği Hizmet Yetenekleri ile Firma Performansı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Deniz Ulaştırma İşletmelerinde Bir Uygulama. *Journal of Transportation and Logistics*, 4(25), 313-331.
- Yu, Y.-B. (2017). Evaluation of development efficiency of Ningbo port logistics and its synergy with urban economy. *Journal of Discrete Mathematical Sciences & Cryptography*, 20(6/7), 1369-1373.



**Влияние девальвации на экономику и банковский сектор Азербайджана в 2015 году и в последующий период****Бабашев Орхан Айяр оглы (Orkhan Babashov)\***

59

**Резюме**

Экономические процессы, происходящие в экономике Азербайджана в 2001-2014 годы и в период после 2015 года, имеют разные характеристики. Устойчивый рост нефтяных доходов до второй половины 2014 года скрывал существующие в стране монетарные и фискальные проблемы. Две последовательные девальвации в последующем периоде выявили нерешенные проблемы в бюджетной системе и банковском секторе. Девальвация, обогнавшая рост доходов, начала также усугублять социальное положение населения. Закрытие ряда банков и предприятий оказало своё влияние на занятость. Изучение причин этих проблем и определение выхода из сложившейся неблагоприятной ситуации может помочь урегулировать последствия девальвации.

---

\* должность, электронный адрес,

[bab\\_oa@hotmail.com](mailto:bab_oa@hotmail.com)

**Ключевые слова:** финансы, валюта, девальвация, импорт, экспорт, цена, доход, кредит, инфляция.

## **Influence of Devaluation On Economy And Banking Sector In 2015 And Subsequent Periods In Azerbaijan**

### **Abstract**

The economic processes taking place in the Azerbaijani economy in 2001-2014 and in the post-2015 period have different characteristics. Until the second half of 2014, the steady increase in oil revenues kept the monetarous and fiscal problems in the country shadowed. Consecutive devaluation in the next period revealed that there are problems in the budget system and banking sector. Devaluation overcomes the increase in income has also aggravated the social situation of the population. Closing of a number of banks and businesses has had an impact on employment. Investigating the causes of these issues, and defining the way out of the unfavorable situation can help to regulate the devaluation consequences.

**Key Words:** Finance, Currency, Devaluation, Import, Export, Price, Income, Credit, Inflation

### **Введение**

В результате длительных интеграционных процессов в мировую экономику в годы независимости в Азербайджане произошли радикальные экономические изменения. За прошедший период была упразднена административная система управления экономикой, и был развит рыночный механизм экономики. Созданная в нашей стране модель характеризуется среди многочисленных моделей рыночной экономики в мире своей социальной направленностью. Хотя здесь и присутствует механизм государственного регулирования, его содержание и форма отличаются специфичностью. Реальностью является и тот факт, что финансовые факторы играют решающую роль в регулировании рыночных отношений. Это еще раз подтвердило выполнение нефтяных контрактов, международных проектов, и то, что эти факторы стали ключевыми инструментами государственной политики при регулировании



национальной экономики в период двух последовательных девальваций в 2015 году.

### **1. Теоретико-методологические аспекты процесса девальвации.**

Рост роли и расширение масштабов монетарных факторов и их значительное влияние на экономические процессы является одной из ключевых особенностей современной эпохи. Несоответствия, возникающие в финансовой системе, вызывают глубокие социально-экономические проблемы. Поэтому для решения этих проблем необходимо эффективно использовать финансовые ресурсы.

В наше время цели финансовой политики резко изменились. Она уже утратил свой закрытый характер, она координируется с финансовой политикой стран-партнеров и стала одним из важных инструментов международной экономической интеграции.

Неоспоримым фактом является то, что валютная политика играет важную роль в регулировании экономики. Одной из важных форм валютной политики является обеспечение диверсификации валютных резервов. Диверсификация - это политика, регулирующая структуру валютных резервов за счет включения в состав валютных резервов различных валют с целью обеспечения международных расчетов, ведения валютных интервенций и предотвращения валютных потерь. Обычно эта политика осуществляется путем продажи нестабильных валют и приобретения стабильных, а также необходимых для международных расчетов валют [1, с. 21-22].

Принятым государством решением иностранная покупательная способность национальной валюты сокращается или повышается. Отражение подобного регулирования обменного курса в свободно изменяющейся обменной системе также варьируются. Необходимо различать обесценивание денег и директивное снижение их стоимости. Например, в результате постоянного роста цен по всей стране объем товаров и услуг, приобретаемых на каждую единицу национальной валюты, может уменьшиться по сравнению с предыдущим периодом. В этом случае в связи с внутренней инфляцией деньги теряют свою стоимость. А девальвация предусматривает законное снижение стоимости



денег. Сниженная стоимость является их внешней стоимостью и покупательной способностью.

В некоторых случаях принятие правительством действительно снизившейся внешней стоимости национальной валюты также считается девальвацией. В системе свободно конвертируемого курса валюты девальвация ежедневно проявляется на рынке в стихийной форме, и периодически изменение курса национальной валюты по отношению к иностранной валюте официально подтверждается. В основном, девальвация связана с двумя причинами:

\* ликвидация или уменьшение баланса внешней торговли и, соответственно, платежного баланса;

\* устранение непропорциональности между внутренними и внешними ценами.

По итогам 2014 года около половины валового внутреннего продукта Азербайджана и две трети доходов государственного бюджета были сформированы за счет нефтегазового сектора. А в экспорте доля нефти и нефтепродуктов составила 92 процента. Несомненно, снижение цен на нефть на мировых рынках со второй половины 2014 года привело к резкому сокращению доходов Азербайджана. В результате доходы Государственного нефтяного фонда в 2015 году также значительно сократились. Снижение доходов фактически ограничивало способность правительства полностью выполнять свои бюджетные обязательства за 2015 год. Еще одним фактором, обуславливающим девальвацию, стало нарушение равновесия платежного баланса Азербайджана. Другими словами, по сравнению с предыдущими годами разница между иностранной валютой, импортируемой и экспортируемой из страны, значительно сократилась.

Несмотря на объективные условия девальвации маната, было подтверждено превышение масштаба свободной эмиссии маната по сравнению с ожидаемым. Как оказалось, за короткий промежуток времени Центральный банк потратил 748 миллионов долларов на поддержку маната. Потому что за этот период сформировались объективные факторы, увеличившие спрос. К этим факторам можно отнести падение цены на нефть марки «Brent» до 37 долларов, ожидания



укрепления доллара в связи с ростом учётной ставки в США, а также вероятность увеличения незаконного притока капитала.

## **2. Влияние девальвации на макроэкономическую ситуацию в стране.**

В первую очередь девальвация влияет на платежный баланс страны. Это зависит от состояния спроса и предложения в осуществляющем девальвацию государстве и других странах. Во время девальвации экспортные цены в иностранной валюте относительно снижаются. В связи со снижением экспортных цен внешний спрос на товары в стране растет. В то время как этот рост спроса ведет экспортные цены к уровню до девальвации, спрос на импорт ограничивается по причине подорожания импортных товаров. Таким образом, обеспечивается равновесие баланса внешней торговли.

Девальвация также может повернуть внешнеторговые условия против страны. Потому что она повышает импортные цены за счет снижения экспортных цен. Такая ситуация явно проявляется в странах, где объем экспорта превышает импорт. То есть, в то время как растущий экспорт снижает мировые цены, снижающийся импорт, наоборот, не может снизить цены. Таким образом, внешнеторговые условия наносят ущерб стране, в которой происходит девальвация [2, с. 187].

Результаты влияния девальвации на платежный баланс напрямую зависят от следующих факторов:

## **3. Изменение эластичности спроса на импортно-экспортные товары.**

Чем выше эластичность спроса на импортные товары, тем полезнее осуществляемая девальвация. Так, поскольку импортные товары дорожают, спрос ограничивается. Тем самым, по причине снижения объема импорта он оказывает положительное влияние на дефицит платежного баланса.

По мере увеличения эластичности спроса на экспортные товары уменьшаются валютные потери, и эластичность сохраняется до тех пор, пока не станет равной единице. В состоянии единой эластичности на экспортируемые товары по-прежнему расходуется прежнее количество валюты. В этом случае девальвация не дает ни прибыли, ни убытков. Для того, чтобы девальвация путем экспорта могла увеличить валютные поступления, иностранный спрос должен быть полностью эластичным.



#### **4. Изменение эластичности предложения импортно-экспортных товаров**

Если эта эластичность больше единицы, т. е. если предложение эластичное, цены в связи с девальвацией не изменятся, в противном случае будет наблюдаться снижение. Если во время снижения на рынке спроса на импорт цены также понизятся, получение валютной прибыли будет невозможно. Кроме того, если цены на импорт упадут ниже уровня девальвации, то эффект девальвации будет полностью устранен. Точнее, в этом случае валютный выигрыш также не будет достигнут.

Одной из целей девальвации является устранение дефицита платежного баланса. Для этого важно, чтобы уровень внутренних цен не повышался. В случае повышения внутренних цен дешевизна экспортной продукции будет устранена. В результате относительная дороговизна импортных товаров по сравнению с отечественными товарами не может длиться долго. Выходит, если получится поддерживать стабильный уровень внутренних цен, девальвация может дать положительные результаты.

Можно отметить, что, по данным Центрального банка, в 2014 году платежный баланс во внешнеторговых операциях имел положительное сальдо в нефтегазовом секторе и отрицательное сальдо - в нефтяном секторе. Общее сальдо платежного баланса было положительным в размере 4194,2 миллионов долларов. А за девять месяцев 2015 года во внешнеторговых операциях возникло отрицательное сальдо в размере 9141,2 миллионов долларов. Все это вызвало необходимость изменений в валютной политике, являющейся важным инструментом регулирования внешнеторговых отношений, то есть в применении политики девальвации.

#### **5. Влияние девальвации на уровень жизни населения**

Этот подход фокусируется, в основном, на изучении негативных последствий девальвации. Прежде всего, необходимо упомянуть риск возможности ускорения процесса инфляции. В результате национальная валюта теряет ценность, и доверие к ней снижается. Напротив, в результате увеличения стоимости валюты цены на готовые изделия на внутреннем рынке растут, стоимость энергоресурсов также возрастает. По причине значительного сокращения заработной платы и пенсий покупательная способность ограничивается. Прибыль предпринимателей, закупающих за рубежом сырье и материалы также последовательно





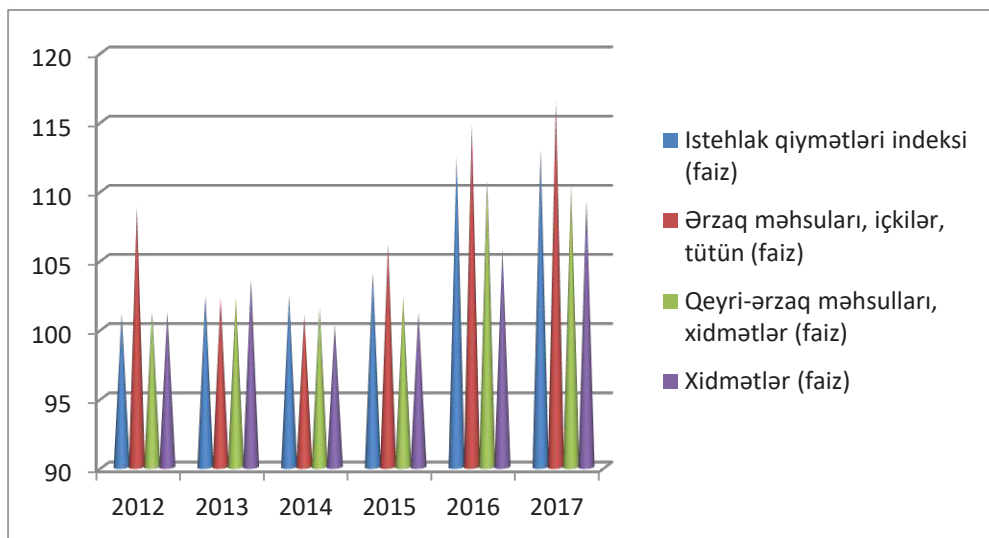
уменьшается. Поэтому необходим новый подход для оптимизации хода экономических процессов в стране. В таких условиях государственные структуры, бизнес-прослойки и население должны быть бережливыми и избегать расточительства. Производители, зависящие от импорта, должны уменьшать зависимость от ввозимых из-за границы товаров и предпочесть использовать аналоги местного производства. А для повышения производительности труда в производстве важно предпринять серьезные меры.

В настоящее время один баррель азербайджанской нефти продается на мировых рынках за 70 долларов или 119 манат. Учёт доходов и расходов бюджета в стране ведется в манатах, причем все расчеты, в том числе заработная плата и пенсии, также выплачиваются в манатах. Если до девальвации 1 баррель нефть продавался за 110 долларов с получением 86 манат, теперь он дает 119 манат. Тем не менее, проигравшими в результате девальвации, страдающими от подорожания цен, обесценивания дохода и увеличения кредитных долгов опять-таки оказываются простые граждане.

65

Поскольку Азербайджан является страной, зависящей от импорта, цены на внутреннем рынке во многом зависят от курса доллара. С этой точки зрения влияние девальвации маната на цены всех импортируемых товаров несомненно. В то же время подорожание некоторых услуг также неизбежно. Таким образом, можно сказать, что в условиях, когда значительное увеличение зарплат и пенсий не ожидается, от девальвации вновь больше всех пострадают обычные люди даже.





Индекс потребительских цен (процент) 2. Продовольственные товары, напитки, табак 3. непродовольственные товары, услуги 4. Услуги

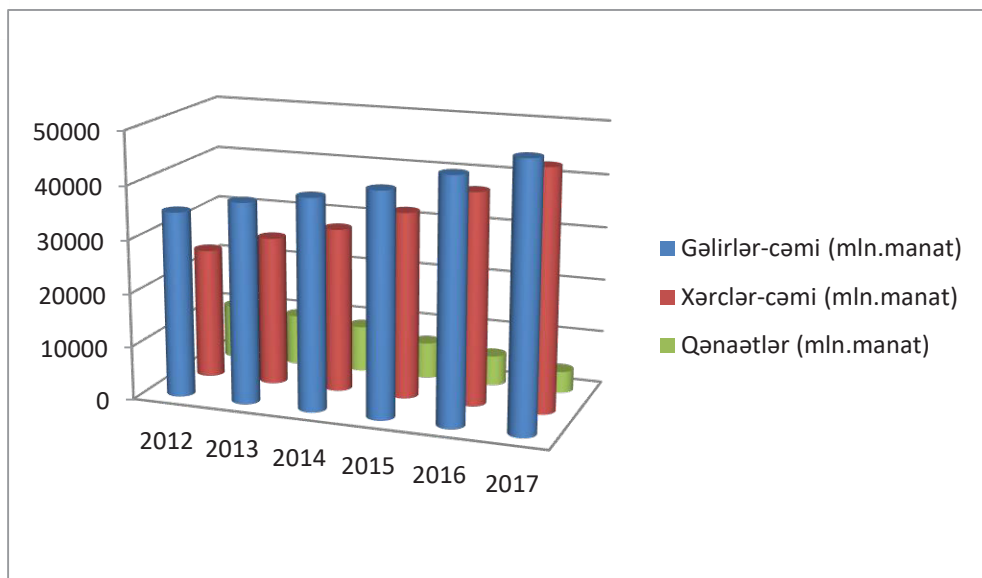
**Диаграмма 1. Изменение индекса потребительских цен**

Источник: диаграмма была составлена на основании материалов Государственного комитета статистики Азербайджанской Республики.

66

Как видно из диаграммы, в течение анализируемого периода динамика потребительских цен и уровня тарифов на услуги последовательно повышалась. Это больше проявилось в ценах импортных товаров. Естественно, рост потребительских цен привел к снижению покупательной способности населения, а также ограничению из года в год объема направленных на накопление средств. Это можно увидеть и из следующих статистических данных.





Доходы – итого (млн. манат) Расходы – итого Сбережения

### **Диаграмма 2. Динамика доходов и расходов населения**

Источник: диаграмма была составлена на основании материалов Государственного комитета статистики Азербайджанской Республики.

67

Как видно из данных, в 2012-2017 годах расходы населения по сравнению с предыдущими годами резко возросли, а объем сбережений или накоплений резко сократился. Это означает, что происходящие процессы девальвации исчерпали ресурсы, накопленные в предыдущие периоды. Следует отметить также, что, хотя в стране дважды было официально объявлено о девальвации, можно сказать, что это фактически это произошло 3 раза. Потому что хотя после второй девальвации 1 доллар был равен 1,55 манатов, в последующий период он постепенно увеличился до 1,7 маната. Можно сделать такой вывод, что результаты двукратной резкой и разовой умеренной девальвации в настоящее время проявляются в национальной экономике.

### **6. Влияние девальвации на банковский сектор**

Известно, что первая девальвация в феврале 2015 года привела к потере 34% стоимости маната. В результате второй девальвации в декабре того



же года манат потерял еще 50%. Международные исследования заранее прогнозировали такую ситуацию в Азербайджане. Это стало еще более реалистичным после решения ОПЕК сохранить уровень добычи нефти. Ливия Пагги, эксперт компании **GPW** по Центральной Азии и Кавказу, заявила: «Искусственное поддержание курса маната было практически невозможно. Если текущие расходы продолжились бы, валютные резервы Азербайджана истекли бы через шесть месяцев». По её словам, только в ноябре 2015 года Центральный банк потратил более полумиллиарда долларов на поддержание курса маната. Исследователь **Nomura International** Тим Эш высказался о предсказуемости этого решения Азербайджана и отметил: «Единственный сюрприз в том, почему правительство Азербайджана приняло это решение, потратив большое количество денег из своих ресурсов для поддержания стоимости маната». В настоящее время национальная валюта и экономика Азербайджана зависят, в основном, от мировых цен на нефть. На добычу нефти приходится 90 процентов экспортных поступлений и 30 процентов валового внутреннего продукта. Резкое снижение цен на нефть за последние 18 месяцев до второй девальвации привело к сокращению экономики Азербайджана на 6,7 процента и снижению валового внутреннего продукта в январе-ноябре до 50,1 миллиардов манат. Если до девальвации этот показатель по обменному курсу составлял 47,9 миллиардов долларов, после девальвации он сократился до 32,5 миллиардов долларов.

В свою очередь, девальвация оказала серьезное негативное влияние на банковский сектор. Число пострадавших среди мелких банков, не сумевших оправиться от последствий первой девальвации, несколько увеличилось. Так, долларизация долгового сектора нанесла банкам серьезный урон. В результате, для заемщиков девальвация означает ослабление платежной способности. Это, в свою очередь, привело к нарушению соотношения капитала банков и их неспособности соблюдать регулирующие нормы соразмерности капитала. Именно в результате этого ситуация с азербайджанскими банками совершенно не обнадеживающая. За исключением нескольких банков, у большинства до



сих пор сохранились серьезные проблемы, возникшие в период кризиса. По мнению некоторых экспертов, если за короткий промежуток времени не предпринять серьезные меры, на смену относительного оживления в банковском секторе может придти более глубокий кризис.

Еще одна причина серьезного урона банкам из-за обесценения маната заключается в том, что после девальвации в феврале 2015 года большая часть вкладчиков сменила свои сбережения на доллары. В то же время в соответствии с инструкциями Центрального банка банки перевели значительную часть кредитов в манаты. Из-за ослабления доверия к денежным знакам страны население массово сняло свои депозиты из банков, что парализовало работу банковского сектора. В результате в течение двух лет десять банков в стране перестали функционировать. По мнению экспертов, состояние примерно того же количества банков не удовлетворительно.

Одним из основных факторов, создающих трудности для банков, является жесткая денежно-кредитная политика, проводимая в стране. Несмотря на серьезное обсуждение в банковских кругах возможностей смягчения этой политики, пока переход правительства к более мягкой политике в этом направлении нереалистичен. Поскольку в условиях резкого увеличения государственных расходов в 2018 году инфляционное давление будет сильным. В этой связи смягчение правительством денежно-кредитной политики и создание дополнительных мер давления не убедительно.

Еще один вопрос, усложняющий работу банков, - это проблемные кредиты. По данным Центрального банка Азербайджана, общая сумма проблемных кредитов на 1 декабря 2017 года составила 1 миллиард 890,3 миллиона манат. В то же время по сравнению с показателями на начало ноября объем просроченных кредитов увеличился за месяц на 700 тысяч манат. По сравнению с началом года в объеме просроченных кредитов произошел скачок в 28,4 процента, то есть 417,7 миллионов манат. Если в начале декабря просроченные кредиты составили 15,46% от общего кредитного портфеля, в начале года этот показатель составил 8,95%. Самые последние данные на начало 2017 года сообщают о том, что количество заемщиков составляет 2,3 миллиона. Это означает, что каждый



четвертый в стране имеет кредитную задолженность. Срок погашения большинства кредитов, выданных до девальвации, уже истек. С этой точки зрения банки вынуждены обращаться в суды, чтобы не пропустить исковой период.

Таким образом, проблема все больше растет и создает больше проблем для банков. Пока правительство использует закрытие банков как единственный способ решения проблем в банковском секторе. Хотя в последние годы вопрос о слиянии банков некоторое время был на повестке дня, желающих воспользоваться этим путем практически нет. Каждый банк хочет самостоятельно решить проблемы, что в конечном итоге приводит к потере лицензии. Хотя закрытие банков создает серьезные проблемы для тысяч людей и предпринимателей. Во многих случаях предприятие, хранящее все средства на банковском счете, практически становится банкротом с закрытием банка. На данный момент в сложной ситуации находятся такие банки, закрытие одного из которых может привести тысячи предпринимателей к порогу банкротству. Можно сделать вывод, что закрытие банков - не единственный выход. С этой точки зрения правительство должно своевременно реагировать на проблемы банков. Несмотря на все противоречия, банковский сектор не в состоянии восстановиться без государственной поддержки. Однако эта поддержка должна быть своевременной и правильной.

Опыт девальвации России и Казахстана является наглядным доказательством этого. Хотя масштаб девальвации в этих странах был ниже по сравнению с Азербайджаном, правительство компенсировало ущерб, нанесенный банкам. Мы считаем, что для возвращения банковского сектора в нормальное русло деятельности рано или поздно в Азербайджане также станет неизбежно погашение правительством по меньшей мере половины потерь, с которыми сталкиваются банки. Негативное влияние удешевления маната на ликвидность рынка недвижимости и автомобильного рынка также несомненно. В целом, негативное влияние девальвации на все секторы экономики неизбежно. Хотя высказывается мнение о её стимулировании местного производства и экспорта, исследования последних лет отрицают это.



## **7. Результат**

Исследования показывают, что осуществление процесса девальвации происходит из текущего состояния финансовой и денежно-кредитной системы страны. Страны, сталкивающиеся с проблемой повышения конкурентоспособности продуктов национального производства, их признания на мировом рынке, а также стабильности и укрепления курса национальной валюты, рано или поздно вынуждены предпринять этот шаг. В то же время девальвация отдельных стран имеет свои исторические условия, причины, масштабы и методологию. Это положение также актуально для Азербайджана. Поэтому достаточно обратить внимание на экономические реалии периода до и после девальвации.

Известно, что спрос на продукцию национального производства создает спрос на валюты этих стран на международном рынке. В результате в условиях экономической интеграции репутация страны и вера в её национальную валюту растут. Можно напомнить, что в период до 2015 года удельная доля нефти и нефтепродуктов в структуре экспорта Азербайджана составляла около 92 процентов. Рост объема экспорта нефти и мировых цен из года в год обеспечивали валютные поступления, измеряющиеся миллиардами долларов. Эти возможности использовались, в основном, в двух направлениях:

\* крупные инвестиции в строительско-благоустраивающие работы и инфраструктурные проекты, а не в реальный сектор экономики;

\* защита стабильности курса национальной валюты путем инвестирования в большом количестве.

Вот уже несколько лет местные и зарубежные эксперты начали утверждать, что этот подход не построен на устойчивых экономических основаниях. События, происходящие за последние три года в условиях резкого падения мировых цен на нефть, доказали, что эти утверждения обоснованны. В сложившейся ситуации правительство перенесло решение проблемы стабильности обменного курса на финансовый рынок. После этого крупные производственные субъекты и финансово-кредитные институты начали испытывать трудности. Усилилось недовольство между банками и населением. В течение короткого времени закрылись десять банков, не сумевших выполнить свои обязательства. В настоящее время



проблемные кредиты составляют до 10% от общего кредитного портфеля, большинство из которых - кредиты, выданные в долларах США.

Можно сделать вывод, что наряду с проведением девальвации важно также регулировать ее последствия. Возникновение вышеупомянутой ситуации связано именно с тем, что социально-экономические последствия девальвации в Азербайджане не были компенсированы. Это также подтверждает опыт стран, осуществивших данный процесс ранее.

В настоящее время, хоть и с опозданием, на повестке дня находится вопрос о погашении государством части убытков банков и населения. Мы считаем, что дифференцированное упразднение части задолженности по кредитам населения в долларах может в ближайшее время дать толчок деятельности банков.





**Использованная литература**

**С. М. Мамедов** «Финансовый рынок и инфляция», Баку, 1998.

**М. Х. Мейбуллаев** «Введение в макроэкономику», Баку, 2014.

**Решение Центрального** банка Азербайджанской Республики от 21 февраля 2015

**Обзор денежной политики** Центрального банка Азербайджанской Республики на 2015 и 2016 годы.

**Обзор финансовой** стабильности Центрального банка Азербайджанской Республики за 2015 и 2016 годы.

**[www.azstat.gov.az](http://www.azstat.gov.az)**





**Researching Relationship Between Performance Improving and Unlimited Improvement in Libyan Industrial Companies**

Taher Bensalah\*

**ABSTRACT**

Unlimited improvement is one of the most advanced and important tools that based on incremental and progressive improvements in production. The research aims to identify the relationship between the use of unlimited improvement and performance in the Libyan industrial companies. The study community consists of the financial management accountant, the director of marketing department, the managers of the quality control offices and the general managers of all the Libyan industrial companies operating in the central and western regions according to the industrial guide for the industry and minerals sector (2017). Within the scope of the research, 24 items were used in the questionnaire where personality characteristics were asked. This research produced a literature review and survey of unlimited improvement and the performance improvement in the Libyan industrial companies. the finding shows a statistically significant positive relationship between improving performance and unlimited performance in Libyan Industrial Companies.

**Keywords:** Unlimited improvement, performance improvement, Industrial companies.

**Jel code:** M11

---

\* Department of Business Administration, Kastamonu University, Kastamonu, Turkey

## **Libya Sanayi Şirketlerinde Sınırsız İyileşme ve Performans İyileştirme İlişkisi Araştırması**

### **Özet**

Sınırsız iyileşme, üretimde ileri düzeyde gelişme üzerine kurulu en önemli iyileşme araçlarından biridir. Araştırma, Libya Sanayi şirketlerinde sınırsız iyileştirme ve performans kullanımı arasındaki ilişkiyi tanımlamayı amaçlamaktadır. Çalışma topluluğu, sanayi rehberi (2017) içinde yer alan finans yönetimi muhasebecisi, pazarlama departmanı Müdürü, kalite kontrol ofislerinin yöneticileri ve orta ve Batı bölgelerinde faaliyet gösteren tüm Libya Sanayi şirketlerinin genel yöneticileri, endüstri ve mineraller sektöründen oluşmaktadır. Araştırma kapsamında, kişilik özelliklerinin sorulduğu iki ölçekte 24 ifade kullanılmıştır. Bu araştırma kapsamında, Libya Sanayi şirketlerinde sınırsız iyileştirme ve performans iyileştirme çalışması yapılmış ve Libya Sanayi Şirketlerinde sınırsız performans arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Sınırsız iyileşme, performans iyileştirme, sanayi şirketleri

### **1. Introduction**

Organizations in the current era face many challenges posed by globalization, successive scientific and technological developments, increased global competition and constant change in consumer behavior. All these challenges have led organizations to adopt the principles, principles and tools of TQM as a means of sustaining and sustaining their competitiveness and improving the level of services and products they offer to local and global markets. Unlimited improvement is one of the most important TQM tools used to perform operations improvement of FAO's activities and operations, through the improvement and development of the organization's current performance. Unlimited improvement is an administrative philosophy that aims at continuously developing processes and activities related to machines, materials, individuals and methods of production. The philosophy of unlimited improvement is one of the pillars of TQM methodology that needs to be supported by senior management and encouraged through appropriate material and moral incentives. It is the responsibility of management to provide the requirements for the success of unlimited improvement efforts. The adoption of the concept of unlimited improvement in industrial companies is one of the strategies that aims to provide high quality outputs that have a competitive advantage to cope with obstacles in the market.

That can be achieved through the introducing of continuous development in management, activities and processes, providing an innovative environment



and suitable infrastructure as well as modern means and the use of ICT in production and customer service as it contributes to improving the interactive relationship between the employee and management of the company and it contributes to strengthening the relationship between the company and customers.

The intensity of the competition between the Libyan industrial companies on the domestic and international markets has been exacerbated by the decline in the performance of some Libyan companies operating in the sector Industry. The problem of research is that many organizations are still afraid to enter the modern world of manufacturing (for reasons of their inability to control markets, pricing decisions, and therefore inability to control costs, as well as traditional ways of reducing costs), which is imperative in the context of intense competition. The impact of this environment on performance improvement is reflected in the recent developments in through which it is possible to improve performance, and reduce them to lead in the limited improvement. Generally, it has been noted that companies in the developed world show great interest in the subject of unlimited improvement. While, on the contrary in the Arab countries, theoretical framing unlimited improvement is not yet complete, and this is reflected in the reality of practice and application. From here, the problem of the study can be formulated in the form of a question as follows:

77

Is there a statistically significant relationship between unlimited improvement and improving performance in the Libyan industrial companies?

## **2. Theoretical Framework**

Unlimited improvement is one of the most advanced and important technologies that based on incremental and progressive improvements in production. These improvements are reflected in reduced costs and improved product quality. Thus, unlimited improvement can be defined as "the active pursuit of performance development and quality improvement in order to maximize the benefit achieved by the consumer and reduce the costs to a minimum without compromising quality. Thus, unlimited improvement aims at reducing costs rather than controlling them in order to reduce them in the short term, Product lifecycle in order to satisfy consumers' desires, satisfy their ambitions, achieve a competitive advantage for the organization and thereby increase their market share (Basile, 2001, 109). The improvement is also defined as "gradual improvement through small improvement activities rather



than large activities. These improvements are achieved through innovation or substantial investment in techniques, and improvement is a goal that is the responsibility of senior management, executive management and all activities (Hilton, 1999, 220).

It is clear that organizations have recognized the importance of unlimited improvement to achieve their objectives, because it is based on an activity that does not stop in search for ways to reduce costs, reduce waste, improve quality and raise the efficiency of activities that produce value from the point of view of the consumer (Beauty, 2000, 32). In addition, the principles which unlimited improvement is based on, as follows: (earning, 2004, 12).

\*Improvement is not an end. It is continuous as long as the Organization is in existence.

\*Unlimited optimization is a comprehensive process.

\*The improvement process needs the efforts of all those who work in the organization.

\*No lack of errors means no need for improvement.

Participation and teamwork because improvement is a collective responsibility.

Exploit time to differentiate from competitor.

Unlimited improvement based on available technological means.

The goal of unlimited improvement technology is to achieve complete perfection through continuous improvement in production processes, which requires great efforts to reach this goal, because achieving a strategic objective is to achieve a competitive advantage by reducing cost, improving quality and customer satisfaction. Thus, the goal of unlimited improvement is a moving goal through: (gain, 2004, 13)

\*Satisfying customers 'needs is a mobile goal by constantly improving specifications as per customers' needs.

\*Constant reduction of costs to maintain competitive advantage and is also a moving goal by adopting a policy of production free of defects and damage.

The organizations' possibility of progress may only be achieved if these pursue continuous performance. Therefore, it represents one of the main objectives at the level of the organizations' management. Many of the studies approach



only the organizational performance (Koning, 2004). But, for instance 98% of the subjects of a study consisting in executive managers of average and big companies have stated that improved performance of the employees would lead to an increased performance of the company. Numerous studies and statistical indicators (Campbell et al, 1998; Chen and Kuo, 2004) demonstrates that the success and competitiveness of organizations depend largely on the professional performance of employees, the ways to improve it should become a pressing and permanent concern, in a competitive market. Current concerns and organizational practice did not reach sufficiently convincing results in this area, recognizing the need for new searches and involvement of additional forces to identify as acceptable solutions. In addition, Romania studies (or their results) on strategies to improve employee performance are limited or are not sufficiently comprehensive. Over time, management staff was asked, what are methods to improve the performance of work for their employees are more appropriate. We consider the issue of motivation as essential to human activity, for understanding and explaining behavior. In general, especially those within organizations and therefore we cannot talk about strategies to improve performance without implicitly bring into question the

Concept of Motivation, Studies (Ielics, 2001: 151) show that many managers believe that addressing behavior in terms of motivation is particularly difficult, while the problems that arise can take the following form: "how to persuade employees to do what you want?" or "how can you be sure that employees will be working without direct and constant control?". Performance improvement is a form of organizational development focused on increasing outputs and improving efficiency for a particular process or procedure. Performance improvement can occur at different levels including the employee level, team level, the division or unit level and the organization as a whole.

Quality control is a common form of performance improvement as a means to ensure consistency of output and consistency of performance analysis. The Seven Basic Tools of Quality are used to measure quality and make improvements. Performance improvement can range from a formal, rigid process conducted at timely intervals to a continuous, software-driven, real-time system that continuously looks at ways efficiency and output can be increased. Performance improvement can be seen as a subset of performance management.



### **3. Aim of Research**

The research aims to identify the relationship between the use of unlimited improvement and performance in the Libyan industrial companies. The importance of research is to highlight the role that unlimited improvement can play in improving processes and products. The importance of this research is to clarify the importance of the relationship between unlimited improvement and performance improvement in the Libyan industrial companies. Provided the opportunity for leaders and managers in industrial companies to understand this relationship.

### **4. Scope of Research and Methodology**

This research will focus on the relationship between unlimited improvement and performance improvement of Libyan industrial companies. The theoretical part is well formed, which includes some general concepts of unlimited management optimization and performance improvement. In this way, concepts are based on the relationship between limited improvement management and improved performance. The experimental study is the second part of the research, which is limited to the Libyan companies (industrial sector) in the western and central region of the country, because the researcher has knowledge of the industry and language market, making it easy for survey companies and collect data. (Küçük, 2016), stated that sample mass determination very sampling should be performed within systematic steps. The commonly known sampling process consists of five steps which are:

- \*Definition of the main mass,
- \*Sample frame,
- \*Determination of sample size,
- \*Determination of sampling method
- \*Selection of sample.

The basic type of probability sample is the random sample in which every item in the relevant world has an equal opportunity of being selected. The study community consists of the financial management accountant, the industrial staff and engineers, the managers of the quality control offices and the general managers of all Libyan industrial companies operating in the central and western regions according to the industrial industry manual. The mineral





sector (2017) is the number of 50 companies with about 5000 terminals, a random sample of about 360 employees was selected according to the schedule reported as mentioned (Küçük, 2016). In this case, a sample of the total number reached 211 is determined according to what he stated (Küçük, 2016).

The research relies on the use of inductive and deductive methodology, and both approaches are considered. In an integrated approach, the inductive approach starts from the molecules to reach accredited colleges. The first is the observation of the phenomenon, to development of scientific hypotheses, and then the final stage of the curriculum. The extrapolation is a test of hypotheses, relying on the methodological deductive Stages. Note the phenomenon under study, where the researcher will extrapolate and review studies scientific research and periodicals related to research, which will help to form a scientific background for different aspects of research.

The development of scientific hypotheses was development of scientific hypotheses for research in light of the framework and the necessary data were identified through interviews with the company's officials, and the survey list was drawn up, and testing hypotheses. The hypotheses will be tested using statistical programs to reach search results and validation test to achieve and evaluate the research objectives, and to determine the possibility dissemination of research results to the study population. Data collection is the systematic approach to gathering and measuring information from a variety of sources to get a complete and accurate picture of an area of interest. Data collection enables a person or organization to answer relevant questions, evaluate outcomes and make predictions about future probabilities and trends. Data were obtained to achieve the objectives of the study based on two sources of data collection Secondary source.

81

## **5. The Research Model**

Figure 1 shows the pictorial positions of the research framework. The research framework illustrates the relationship between the relationship between unlimited improvement and performance improvement.



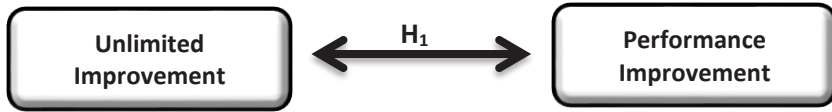


Figure 1. The proposed conceptual framework of the study concluded from the above literature review.

## 6. Research Hypotheses

To answer the research problem, the research was based on the following hypotheses

H1: There is a statistically significant relationship between unlimited improvement and performance improvement in Libyan Industrial Companies.

## 7. Data Analysis

The study community consists of the financial management accountant, the director of marketing department, the managers of the quality control offices and the general managers of all the Libyan industrial companies operating in the central and western regions according to the industrial guide for the industry and minerals sector (2017). The study sample was selected by financial accountants, quality controllers, general managers and industrial engineers, which the researcher can access in light of the difficult security situation experienced by the State of Libya. According to the personal knowledge of the researcher of some of the companies that make up the study society, the researcher used the method of direct communication by hand when possible when distributing questionnaires to industrial companies in order to avoid their loss.

Table 1. The statistics related to performance improvement factors and explanatory factor analysis that reveal the factor loadings.

Performance Improvement	Factor Load	Core value	Variance Exp Rate (%)	Cronbach Alfa	Average	KMO value
Q7 In the development of the company's strategic plan, performance indicators are taken into account in financial, customer service, renewal, training and product development.	.803	5.211	43.426	,881	3.99	,893
Q1 The management of the production company is careful with minimal time and resources.	.744				3.85	
Q8 The management of the company is interested in measuring the indicators related to product development through continuous training and education of employees.	.710				3.96	
Q3 The Company's management shall consider the activities required to produce the cost of the product..	.702				3.95	
Q12 The company's management prepares a working paper for functional analysis of different parts of the product.	.700				3.88	
Q4 The management of the company is keen to qualify a production team capable of understanding the impact of the production process on the cost.	.689				3.86	
Q6 Company management uses specific methods to determine how best to use its resources.	.640				3.99	
Q5 The company's management is keen to reduce costs in the early stages of product development.	.639				3.78	
Q9 The management of the company has the ability to overcome the problems that can be exposed to achieve the desired goal.	.590				3.89	
Q10 The company's management uses many cost management techniques to improve performance, control and reduce costs	.588				3.87	
Q11 The company's management is keen on production to meet customer demand in terms of quality, quantity and time.	.541				4.14	
Q2 The success of the company's management in reducing the cost of the commodity contributes to improving its competitive position and thus maximizing profitability	.497				4.21	



The researcher also used the training department in other companies to distribute the rest of the forms. The researcher gave sufficient time to answer questionnaires. The period ranged between the distribution of the forms and their collection around 15 days. The number of collected forms reached 220, of which 211 were valid for analysis of the 360 forms, or about 58.6% of the number of distributed forms.

Within the scope of the research, 6 items were used in the questionnaire where personality characteristics were asked. In the questionnaire where performance improving were included a scale of 10 items and unlimited improvement questions were included a scale of 16 items. Descriptive factor analysis was conducted in order to determine the integrative relationship among performance improving and unlimited improvement in addition to scale factors were related to relevant factors. Factor analysis provides grouping of measures, measuring the validity of factor loads, values, and measures in the form of appropriate analytical results. The Caronbach's Alpha model was used when reliability analysis was performed. A value between 0 and 1 this coefficient is called the Alpha coefficient. Depending on The Caronbach's Alpha,  $1.00 > 0.80$  scale is highly reliable (Küçük, 2016).

84

The statistics related to performance improvement factors and explanatory factor analysis that reveal the factor loadings represented by participants who are surveyed are shown in Table 1. A principal components factor analysis was conducted on the 12 items. The Kaiser–Meyer–Olkin measure verified the sampling adequacy for the analysis,  $KMO = .893$ . An initial analysis was run to obtain eigenvalues for each factor in the data. Two factors had eigenvalue over Kaiser's criterion of one but the scree plot was clear and showed inflexions that would justify retaining only one factor that explained 43.426% of the variance. Table 1 shows factor loadings after rotation. The items that cluster on this factor suggest that performance improvement scale can be represented by one factor only (Küçük, 2016).

According to this test as the value of ( $\alpha$ ) of the correct one indicated that the homogeneity and then credibility, and conversely the closer the value of ( $\alpha$ ) from zero indicated that the lack of homogeneity and this leads to the lack of credibility. Below Table shows reliability analysis for performance improvement scale, which had reliability, Cronbach's  $\alpha = 0.881$ . The Cronbach's Alpha, which showed reliability in the test, was found to be 0.881. As a result, the scales seem to be quite reliable. So, the scale is reliable and valid, scientific



research and analysis, which indicates homogeneity and increase credibility (Küçük, 2016).

The statistics related to unlimited improvement factors and explanatory factor analysis that reveal the factor loadings represented by participants who are surveyed are shown in Table 2.

Table 2. Factor analysis for unlimited improvement scale.

Unlimited Improvement	Factor Load	Core value	Variance Exp R (%)	Cronbach Alfa	Average	KMO value
Q24 Unlimited recovery (improvement of whole process, application, person, machine)	.778	6.297	52.471	,917	3.91	,928
Q23 Managers can be changed to improve performance	.770				3.93	
Q19 Posts can be changed to improve performance	.760				4.08	
Q20 Tools, methods and processes can be changed to improve performance	.751				4.04	
Q18 Personal rights can be changed to improve performance	.744				3.77	
Q13. All managers are included in the optimization process	.736				3.83	
Q21 The functions of Organization units can be changed to improve performance	.713				3.90	
Q17 Working hours can be changed to improve performance	.708				3.84	
Q16. All suppliers are included in the optimization process	.705				3.82	
Q15 .The organizational structure as a whole is included in the improvement	.702				3.99	
Q22 Suppliers can be changed to improve performance	.681				4.02	
Q14 All managers are involved in training	.632				3.86	

85

This result shows the goodness of being above 0.60. Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy is within acceptable limits ( $p < 0.000$ ). A



principal components factor analysis was conducted on the 12 items. The Kaiser–Meyer–Olkin measure verified the sampling adequacy for the analysis, KMO = 0.928. An initial analysis was run to obtain eigenvalues for each factor. One factor had eigenvalue over Kaiser’s criterion, and the scree plot was clear and showed inflexions that would justify retaining only one factor that explained 52.471% of the variance. Table 3 shows factor loadings after rotation. The items that cluster on this factor suggest that unlimited improvement scale can be represented by one factor only(Küçük, 2016). In this test the value of ( $\alpha$ ) of the correct one indicated that the homogeneity and then credibility, and conversely the closer the value of ( $\alpha$ ) from zero indicated that the lack of homogeneity and this leads to the lack of credibility. Table below shows reliability analysis for unlimited improvement scale. This scale had high reliability, Cronbach’s  $\alpha = 0.917$ . The Cronbach’s Alpha, which showed reliability in the test, was found to be 0.917. As a result, the scales seem to be quite reliable. So, that your scale is reliable and valid, scientific research and analysis which indicates homogeneity and increase credibility (Küçük, 2016: 227-232).

86

The correlation analysis of relationship unlimited improvement, and performance improvement has been analyzed. The major statistical measure of the relationship is the correlation coefficient, where the correlation analysis is primarily concerned with finding out whether a relationship exists and within determining its magnitude and direction (Saunders, 2011). In order to know the most contributory of this relationship between the variables, the multiple regression was conducted. (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998; Saunders, 2011; U. Sekaran, & Bougie, R., 2016), they described the multiple regressions as a statistical technique to predict the variance in a single dependent variable caused by the effect of more than one independent variable. In other words, correlation indicates to the existence of the relationship between the variables. In the study, the correlation between relationship unlimited improvement, and performance improvement is analyzed by Pearson correlation analysis, as shown in Table 11.3. Pearson Correlation analysis is used to measure the level of linear relationships of two continuous variables. In other words, it investigates the meaningful relationship between two variables (Kalaycı, 2010). Pearson Correlation has been used to test the relationships between variables in the study.



Table 3. Correlation Analysis.

		1	2
Performance Improvement	Pearson Correlation	1	. 0.670**
Unlimited Improvement	Pearson Correlation	. 0.670**	1

There is a statistically significant positive correlation between unlimited improvement and performance improvement with 0.670\*\* (Küçük, 2016). In this case, there is a statistically significant relationship between unlimited improvement and performance improvement. Therefore, H<sub>1</sub> hypothesis is accepted.

## 8. Discussion

The main purpose of this study was to relationship between unlimited improving and performance Improving of the Libyan industrial companies. In the study Pearson Correlation Analysis revealed a relationship between unlimited improving and performance Improving a statistically significant and positive relationship was found. In the study Pearson Correlation Analysis revealed relationship between unlimited improvement and performance improvement was investigated by Pearson Correlation Analysis using SPSS software. Which, represented in research by H1. The finding shows that there is a statistically significant positive correlation between unlimited improvement and performance improvement. This results spotting the light on the important of understanding the unlimited improvement and performance improvement in field of business and industry, as well as the connection and relationship between them. Research sample shows high awareness in their opinion about these issues. Finding provide to us with evidence of positive relationship between unlimited improvement and performance improvement, which confirm and agree with some international studies such as (BENSHINA, 2018; Bond, 1999). The results of the fourth hypothesis were a relationship between unlimited improvement and performance improvement.

This is consistent with the study of (Küçük, 2011), Which showed TQM and six sigmas have been considered as typical quality improvement strategies, lean thinking and the TOC as productivity improvement strategies within the organization devices. It is noted that the quality standards, such as ISO13485:2003 emphasis unlimited improvement, when compared with the general ISO9001 standards, suggesting that unlimited improvement can be



problematic in the context of regulatory processes (O. Küçük et al., 2015). The results have been shown in comparing the applications of the strategies discussed, two distinct emphases are observed. One focuses on a discrete process approach using structured programmers, while the other focuses on creating an organizational culture that directs the efforts of employees. In this regard, six sigmas and the TOC are largely process focused, while TQM and lean thinking are largely culturally focused. It is noted that this categorization is a somewhat simplified view of how these strategies are implemented in real world situations it's the ethos of the strategies can be clearly seen. When choosing to implement a strategy for unlimited improvement, leadership is critical to success. The situational leadership model has been adapted and can be used to indicate whether a cultural or process focused approach might be more appropriate in different situations (Francisco & Boake, 2003). This approach considers how "empowered" a workforce, and how the expertise is distributed within an organization in order to determine what style of leadership is most appropriate. Therefore, which unlimited improvement strategies might work better. It is suggested that organizations where the expertise is centralized, where a more directive leadership is used will find process focused strategies easier to implement. Moreover, organizations where expertise is distributed and leadership is more supportive will find cultural strategies more appropriate (O. Küçük, 2012). A review of the organization's development level and the preferred leadership style of management will help the organization to choose a strategy that requires a minimum from the current state of the organization on to the path of unlimited improvement. Research indicates that, whereas larger companies within the medical devices sector do apply unlimited improvement methods, many of the small and medium size company.

This is consistent with study of (Jose Nicolas, 2014), which said that, now is the time to place behind us the old adversarial approach to managing industrial work. It is time to develop better and more direct relationships with our owners/customers, to initiate more teamwork at the jobsite, and to produce better quality work. Such goals demand that unlimited improvement process be established within the company in order to provide quality management. Meeting owner/customer requirements (providing customer satisfaction) is a primary objective of quality management, and contractors who are the suppliers of construction services must address owner/customer requirements





if they are to succeed. The construction industry exists to provide a service to its owners/customers who are becoming more demanding and are seeking higher quality, better value, and lower costs. These owner/customer requirements mirror the economic pressures, which they face in their own businesses. Implementing total quality management / unlimited improvement in managing everyday construction activities is relevant to all those who participate contribute to the construction process. Unlimited Improvement is a process used by the companies around the world as a strategy to satisfy the highly demanding market. In unlimited Improvement exists a wide variety of tools and methodologies to improve the production processes and exist a vastly literature about it. But in the literature reviewed made so far, there is little information about unlimited Improvement strategy. (Jose Nicolas, 2014) explained in his study the Learning School (LS) for strategy, which analyzed and related with unlimited Improvement. The study finding shown that it fit in some of their characteristics, where some of the most important characteristics that unlimited Improvement and the Learning School LS have been:

- \*The need of a continuous learning process over time.
- \*Everybody in the organization must be participant.
- \*Ideas could come from anyone in the organization.
- \*Keep looking for new opportunities.
- \*Empower the people to do experiments.

With these findings, a strategy frame can be design for unlimited Improvement using the LS and have a clearer way to create it. The results of the study showed that unlimited improvement process should have performance measures associated to all the organizations' processes, and this is not usual, at least in industrial companies. (Formento et,al, 2013 ) explained that approximately one in three large companies have a continuous improvement program with very effective results. This means that they have developed high standards and are thus benchmarks for other companies, even though they still need to develop further themselves. Companies with continuous



improvement processes very effective, in 100% of cases, meet all these components. In contrast, none of the companies with poor results meets all prominent components.

## **9. Conclusions**

This study taken its importance from title itself. Where, the study title was the relationship between unlimited improving and performance improving of the Libyan industrial companies. This research aims to review the literature of unlimited improvement and the performance improvement in the Libyan industrial companies. Also, highlight the relationship between variables and performance improvement in the framework of alternative strategies based on previous literature. In addition, this research attempts to explore unlimited improving and its relation with performance improvement. The research used a structured questionnaire to survey a different sample unit from the entire investigation study. This data collection tool included a symbolic and systematic question on research issues. All survey data was studied and investigated using SPSS software, then evaluated by discussion. This research concluded some conclusions

90

The shows the principles of unlimited improving and within the business and industry organizations and its role in improving performance. Spotlight on the concepts and unlimited improving and its role in improving and measuring performance. Highlight the potential of the relationship of unlimited improving and organizational performance. also Give a detailed explanation about ideas related to the concept of performance and searching about ways of measuring it. Finally, the finding shows a statistically significant positive relationship between improving performance and unlimited performance in Libyan Industrial Companies.



## References

- A. Seetharaman, J. R. R., Saravanan Arumugam Seetharaman. (2015). The Implementation of Total Quality Management in Controlling the Cost of Manufacturing. *Journal of Distribution Science* (1738-3110), 27-40.
- Abawi, K. (2013). Data collection instruments: questionnaire and interview. *Geneva: Geneva Foundation for Medical Education and Research*.
- Ahire, S. L., Golhar, D. Y., & Waller, M. A. (1996). Development and validation of TQM implementation constructs. *Decision sciences*, 27(1), 23-56.
- Aksu, İ. (2013). System Dynamics Approach as A Tool of Strategic Cost Management. *The International Journal of Social Sciences (TIJOSS)*, 15(1), 18-30.
- Alkelani, A. M., Hasnan, K., Mohammad, M., Ahmad, M. F., & Atalah, A. (2006). Relationship Between Total Quality Management (TQM) Practice and Organizational Performance: A Conceptual Model Based On Libyan Manufacturing Industries.
- Al-Naser, K., & Mohamed, R. (2017). The Integration between Strategic Cost Management Techniques to Improve the Performance of Iraqi Manufacturing Companies. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 9(1), 210-223.
- Al-Nuaimi, M. A.-A., Suweis, Rateb Jalil, Suweis, Ghaleb Jalil. (2009). Contemporary Quality Management - Introduction to Total Quality Management for Production, Operations and Services. *Dar Al Yazouri Scientific Publishing & Distribution, Amman, Jordan*.
- Alwan, B. (2012). Effectiveness of TQM and its impact on production costs to make a profit in industrial companies. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(11), 753-766.
- Atkinson, A., Banker, R., Kaplan, R., & Young, S. (2007). Upravlencheskii uchët [Management accounting]. *Moscow, Vil'yams Publ*.
- Basili, M. A.-M. (2001). Authentic and Contemporary Cost Accounting - A Strategic Perspective. *Modern Library of Printing and Publishing*.
- Benshnia, K. (2018). The Relationship Between Unlimited Improvement and Business Performance. *The International New Issues in Social Sciences*, 6(1), 85 - 94.
- Black, S. A., & Porter, L. J. (1996). Identification of the critical factors of TQM. *Decision sciences*, 27(1), 1-21.
- Blocher, E. J., Stout, D. E., & Cokins, G. (2010). *Cost management: A strategic emphasis: Includes index*.



*Relationship Between Performance Improving and Unlimited Improvement in Libyan Industrial Companies (pp.75-96 ) Taher Bensalah*

- Bond, T. C. (1999). The role of performance measurement in continuous improvement. *International Journal of Operations & Production Management*, 19(12).
- Colin Robson, K. M. (2016). *Real World Research*: WILEY.
- Coope, R., & Raiborn, C.A. (2012). Systems Finding the Missing Pieces in Japanese Cost Management. *Advances in Management Accounting*, 4, 87-102.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*: Sage publications.
- Deming, W. E. (1986). Out of the Crisis: Quality. *Productivity and Competitive Position, Massachusetts, USA*.
- Duane Ireland, R., Webb, J. W., & Coombs, J. E. (2005). Theory and methodology in entrepreneurship research *Research methodology in strategy and management* (pp. 111-141): Emerald Group Publishing Limited.
- El-Hwaity, A. (2013). Strategic Cost Management to Maximize the Value of the Organization and Its Competitive Advantage, (Applied Study at Industrial Companies at Gaza Strip). *Master Thesis in Accounting and Finance, Islamic University, Gaza*.
- 92 Faisal Talib, Z. R., M.N. Qureshi. (2010). The relationship between total quality management and quality performance in the service industry: a theoretical model. *International Journal of Business, Management and Social Sciences*, 1(1, 2010), 113-128.
- Flynn, B. B., Schroeder, R. G., & Sakakibara, S. (1994). A framework for quality management research and an associated measurement instrument. *Journal of Operations management*, 11(4), 339-366.
- Goldberg, A. J., & Fleming, W. P. (2010). Cost-containment and cost-management strategies. *Journal of Healthcare Management*, 55(5), 308-311.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Multivariate data analysis. *Upper Saddle River*.
- Hertati, L., & Sumantri, R. (2016). Just in Time, Value Chain, Total Quality Management, Part of Technical Strategic Management Accounting. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 5(4), 180-191.
- Horngren, C. T. (2009). *Cost accounting: A managerial emphasis, 13/e*: Pearson Education India.
- Horngren, C. T., Data, S.M., & Foster, G. (1999). *Cost Accounting a Managerial Emphasis*: Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.



*Relationship Between Performance Improving and Unlimited Improvement in Libyan Industrial Companies (pp.75-96 ) Taher Bensalah*

- Ijaz, A., Kee, D., & Irfan, S. (2012). Internal customer job satisfaction and role of TQM practices. *Far East journal of psychology and Business*, 6(2), 1-14.
- Jain, A., & Gupta, S. (2012). Effects of total quality management on perceptual human resource management outcomes in software industry in India. *Research in Business and Management*, 1(2), 23-35.
- Joiner, T. A. (2006). Total quality management and performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24 (6, 2007), 617-627.
- Kalaycı, Ş. (2010). Güvenilirlik analizi. Şeref Kalaycı (Ed.) içinde, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. *Ankara: Asil Yayıncılık*.
- Kartalis, N., Velentzas, J., & Broni, G. (2013). Balance scorecard and performance measurement in a greek industry. *Procedia Economics and finance*, 5, 413-422.
- Khozein, A., & Dankoob, M. (2011). Activity Based Costing system and its succeed implementing in Organizations. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(10), 613-619.
- Kim, S. (2002). Participative management and job satisfaction: Lessons for management leadership. *Public administration review*, 62(2), 231-241.
- Küçük, O. (2011). Toplam Kalite Yönetiminde Yeni Bir Uygulama: Sınırsız İyileşme.
- Küçük, O. (2012a). *Kalite Kontrol Ve Kalite Güvence Sistemleri: Seçkin*.
- Küçük, O. (2012b). *Toplam Kalite Yönetimi: Seçkin*.
- Küçük, O. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. *Ekin yayınevi, Bursa*.
- KÜÇÜK O., "Toplam Kalite Yönetiminde Yeni Bir Uygulama: Sınırsız İyileşme", 11. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul, 23-24 Haziran 2011.
- KÜÇÜK O., KÜÇÜK N., Sınırsız İyileşmenin Örgüt Performansına Etkisi: Bir Uygulama, 11. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Konya, 10-12 Mayıs 2012, 769-775
- Malik, Q. A., Safwan, N., & Gulzar, A. (2011). Impact of organizational innovation on success of cost management techniques in value creation: evidence from manufacturing sector of Pakistan. *African Journal of Business Management*, 5(15), 6618-6624.
- Mijoč, J., Pekanov Starčević, D., & Mijoč, I. (2014). Investigation of the relationship between contemporary cost management methods and improvement in



*Relationship Between Performance Improving and Unlimited Improvement in Libyan Industrial Companies (pp.75-96 ) Taher Bensalah*

financial performance. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 27(1), 393-413.

Musa, E. A. E., & Alawad, I. K. (2011). The Impact of Implementation of Total Quality Management on Plants' Productivity: Evidence from Poultry Processing Plants- Saudi Arabia-Central Region. *International Journal of Engineering Science and Technology*, 3(5).

Nayak, M. (2012). Measuring the Impact Total Quality Management Ensuring Management T Practices in the Corporate Sector of South Gujara Region. *Spectrum: A Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 32-47.

Oyebamiji, M. A. O. a. B. F. (2018). Implementation of Total Quality Management and its Effect on Employees' Performance in a Teaching Hospital in Oyo State, Nigeria. *Public Health Open Access*, 2(3).

Rallis, J. (2012). Management Accounting and Total Quality Management: Greece.

Sadikoglu, E., & Olcay, H. (2014). The effects of total quality management practices on performance and the reasons of and the barriers to TQM practices in Turkey. *Advances in Decision Sciences*, 2014.

Saraph, J. V., Benson, P. G., & Schroeder, R. G. (1989). An instrument for measuring the critical factors of quality management. *Decision sciences*, 20(4), 810-829.

Saunders, M. N. (2011). *Research methods for business students*, 5/e: Pearson Education India.

Sekaran, U. (2009). Bougie, M," *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*". UK: John Wiley & Sons.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.


Shameer, D., & Sing, C. (2013). Barriers to total quality management (tqm)- Implementation in the mauritian food industry.

Sila, I. (2007). Examining the effects of contextual factors on TQM and performance through the lens of organizational theories: An empirical study. *Journal of Operations management*, 25(1), 83-109.

Tarieli, M. M. (2013). Development of cost management systems to cope with the characteristics and requirements of an environment Modern Business *Doctoral Thesis in Accounting, Al-Jinan University, Lebanon*.

Wilson, D. D., & Collier, D. A. (2000). An empirical investigation of the Malcolm Baldrige National Quality Award causal model. *Decision sciences*, 31(2), 361-383.





*Relationship Between Performance Improving and Unlimited Improvement in Libyan Industrial Companies (pp.75-96 ) Taher Bensalah*

Yeasmin, S., & Rahman, K. F. (2012). Triangulation' research method as the tool of social science research. *BUP journal*, 1(1), 154-163.

Zengin, Y., & Ada, E. (2010). Cost management through product design: target costing approach. *International Journal of production research*, 48(19), 5593-5611.

Zuwelif, A., and Nour, A. (2005). The Importance and Extent of the Use of Balanced Scorecard in Evaluating Performance. *Jordan Journal of Business Administration*.







**Sensitive Base Theory in Women Career Management**

Khled Beshina\*

**ABSTRACT**

The concept of glass roof syndrome has been developed in order to define the difficulties women can experience in career processes. This concept demonstrates how women can face problems in their careers and this is a gender distinction. The concept reveals that there are actually no ways to rise that seem to exist, and that women are therefore not easy to rise at work, and that this is the structural reasons Küçük (2018). In short, the sensitive floor the or y refers to the approach to management tasks via considering that women would want to spend less time working because of their strong love for their children, spouse and family, due to the sensitivity of their home. The aim of this study is to share sensitive Base theory for the first time theoretically, to share the data obtained as a basis forth is theory and to present the subject with theoretical and field research-based data. Within the scope of the study, a face-to-face survey will be conducted on women working at the University. In this study, a sensitive Base line scale will be used in a woman's career based on the five Likert scale developed via the author in charge. At this stage, the importance levels of expressions will be determined, so that women workers ' perspectives on career will be evaluated.

As a result of this study, it will be determined that women lead their career to other areas not only with different obstacles but also with women's instinct. Thus, the policies to be produced and the solutions to be implemented will be able to contribute to this context.

**Key words:** Glass Ceiling Syndrome, Sensitive Base Theory, Female Career.

**JEL Code:** R40

---

\* Faculty of Tourism and Hotels Tripoly, Libian, khalid72bo@gmail.com

## **Kadın Kariyer Yönetiminde Hassas Taban Teorisi**

### **Özet**

Cam tavan sendromu kavramı, kadınların kariyer süreçlerinde yaşayabileceği zorlukları tanımlamak için geliştirilmiştir. Hassas taban kavramı, kadınların kariyerlerinde cinsiyet ayrımı sayılabacak sorunlarla karşı karşıya kalabileceğini fakat, aslında yükselmenin belirtildiği gibi bir engel ötesinde yapısal nedenleri olduğunu ve kadınların bu nedenle işyerinde yönetici olmak istemeyeceklerini ortaya koymaktadır (Küçük, 2018). Kısacası, hassas zemin teorisi kadınların evlerine olan duyarlılığı, çocukları, eş ve aile için güçlü sevgi nedeniyle çalışmaya daha az zaman harcama isteği nedeniyle yönetim görevlerine mesafeli durması yaklaşımını ifade eder.

Bu çalışmanın amacı, temel teoriyi ilk kez teorik olarak paylaşmak, elde edilen verileri temel olarak paylaşmak, ve konuyu teorik ve alan araştırma tabanlı verilerle sunmaktır. Çalışma kapsamında, Üniversitede çalışan kadınlar üzerinde yüz yüze bir anket yapılacaktır. Bu çalışmada, sorumlu yazar tarafından geliştirilen beş Likert ölçeğine dayanan bir kadının kariyerinde hassas bir temel çizgi ölçeği kullanılacaktır. Bu aşamada, kadın çalışanları kariyer perspektifleri değerlendirilecek şekilde ifadelerin önem düzeyleri belirlenecektir.

Bu çalışmanın bir sonucu olarak, kadınların kariyerlerini sadece farklı engellerle değil, aynı zamanda kadın içgüdüğü ile de diğer alanlara yönlendirdiği belirlenmiştir. Böylece üretilecek politikalar ve uygulanacak çözümler bu bağlamda katkıda bulunabilir.

### **1. Introduction**

Different evaluations can be made about career in terms of professional achievement and there may be some difficulties in the course of progress or development or in the course of time. Glass Ceiling Syndrome is a syndrome in which women are exposed to a variety of conditions, such as ascents, careers, invisible obstacles, gender discrimination, mobbing, there are a number of barriers to women's career in terms of factors and in this respect women are defined as disadvantaged compared to men. In this respect, it is stated that women cannot make a career or rise in their duties due to some obstacles Women are more emotional than men, they will experience events over and over again, and they have an empathy that can hear their psychological distress and resentment in almost the same way every remembrance.

According to Küçük (2018) he appreciate that women can face problems in their careers and this is a gender distinction. The concept reveals that there are actually no ways to rise that seem to exist, and that women are therefore not easy to rise at work, and that this is the structural reasons.



The fact that women can work via spending fewer hours due to home sensitivity due to their strong love for their children, their parents and their family depending on their maternal consciousness, preferring jobs that can devote time to their home, besides they are more sensitive about affection and feelings than men the emotional intensity that can be experienced via the groups affected via the blackout in the decision-making stages due to the fact that they are not interested in the management duties considering that they will continue to have a certain effect in the future periods.

## 2. Aims of Study

The aims of research to offer sensitive base in theory compared in public and private sector .

The scope of study was in two vocational schools in Ankara and the administrative units of the university.

60 questionnaires were distributed, of which 45 were received.

## 3. Scope of Study and Methodology

Methodology: Public and private sector

The data obtained has been exchanged with levels of importance through the validity and reliability test (Küçük, 2018). there likert scale 5 agree this agree

## 4. Model and Hypothesis

The model of the study is shown in Figure (1)

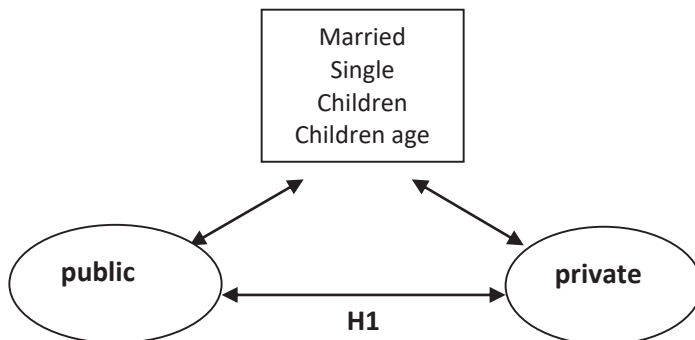


Figure 1. Model of Study



H1: there is no difference between the women in public sector and private sector want to be manager

H2: there is a difference between the women married and single want to be manager

H3: there is a difference between the women have children and dont have children wont to be manager

H4: there is a difference between the women have children Less than 8 years and More than 16 years old wont to be manager.

as seen in Figure 1. there is no difference between public sector and private sector. So our hypotheses registered that

H1: There is there is no difference between public sector and private sector. so our hypotheses registered that.

## 5. Data Analysis

The first table shows that frequency of demography and the sample of the research seen.

Table 1. Frequency of the Sample

	Items	Frequency	Percentage (%)
Marital Status	married	22	71.0
	single	9	29.0
Children	I have	18	58.1
	I don't have	13	41.9
Age Children	Younger than 8 years	21	46.7
	Over 16 year	24	53.3
Function	Private sector	18	40.0
	Public sector	27	60.0

The first table shows the social status of the sample of the research as well as the percentage of frequency of the sample. The table also shows the percentage of married and unmarried women, as well as the percentage of women with children, children and children. The last paragraph in the table showing the type of work for the research sample. Are these women engaged in special work or public work? All this detail exists in the repetition for the sample and percentages. All these data help in reaching a real understanding



of the problems and obstacles facing the female worker in the Anatolian platea (Küçük, 2016, p. 230).

Table 2. Shows that factor analysis of women tend to be managers

Women's Tendency to Become Administrators Factors	Factor Load	Core value	Variance Explanation Rate(%)	Cronbach Alfa	Average	KMO value
1. Despite the completion of the faculty, women who are not involved in a job and are interested in their home are more than men.	4,176	4,176 2,382 1,130	69,886	0,841	3,51	,631
2. Despite having a certain level of expertise, certification and competence, women who are not involved in a job but are interested in their home are more likely than men.	2,382				3,56	
3. Even though there are workable jobs, women who are not working in a job and are interested in their home are more than men.	1,130				3,51	
4. Women are more willing to work part time than men because of their responsibilities	,887				3,78	
5. Women are eager to retire earlier than men.	,677				3,36	
6. Women are eager to spend time at home, according to men.	,482				3,00	
7. Women are eager to spend time with their children, according to men.	,393				3,56	
8. Women are less willing to be managers than men because of the need for intensive work.	,360				3,82	
9. Women are less eager to be managers than men because they will be more emotionally influenced via the decisions they will make as managers.	,263				2,29	
10. Women are less eager to be managers than men because they spend more time outside the home due to travel and meetings.	,159				3,00	
11. Married, child-based women may be less willing to become managers than single- or childless women.	,091				3,07	



As shown in Table A-1.4., the value of Kaiser-MeyerOlkin (KMO) was found to be 0.631. Since this value is over 0.4 or even 0.5, it is shown that sampling is sufficient and meaningful factors can be obtained from research data. The fact that all expressions have a factor load greater than 0.5 and an eigenvalue greater than 1 indicate that the expressions are suitable for use in analysis. The Cronbach's alpha coefficient was 0.841. Since this value is greater than 0.80, the scale is highly reliable and the variance explanation rate is 69,886%. Thus, it was decided that the scale could be used in scientific research (Küçük, 2016, p. 232). According to the results of the research, since the importance level of most of the scales included in the scale is amongst 3.67 and 5.00, it has been evaluated that the expressions in the measure are mostly accepted via the participants. "Women are less willing to be managers than men because they spend more time outside the home because of travel and meetings" (3,00). "Women are less eager to be managers than men because they are more emotionally influenced via decisions they make. "(2,29) and" women are less willing to be managers than men because of the need for intensive work of the manager "(3,82) are of moderate importance 2,33-3,66 (Küçük, 2016: 228-231; Kalaycı, 2010: 405).

Table 3. Mean and Standard Deviation of Sample

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
married	45	1.52	.504	.074
children	45	1.51	.506	.075
age	45	1.53	.505	.075
fancion	45	1.60	.495	.074



Table 4. T test

**One-Sample Test**

	Test Value = 95					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
married	-1244.742	44	.000	-93.489	-93.61	-93.34
children	-1240.577	44	.000	-93.489	-93.64	-93.34
age	-1242.740	44	.000	-93.467	-93.62	-93.32
fancion	-1264.642	44	.000	-93.400	-93.55	-93.25

According to Sample Test analysis there is no difference between the women in public sector and private sector want to be manager H1, it strongly relationship so there is strongly relationship the alternative hypothesis " is accepted . And the hypotheses H2, H3, H4 were accepted (Küçük, 2016.)

**6. Discussion**

103

According to the result of table 1.1 the marital state of the women are the majority of the participants are married which 71% from the target sample and 29 % from the participants are single. And also according to the demographical frequency of the participants are having children which remain 58 % and 41 % from the participants they do not have children which reflects that most of the working women are in marital state and they also have children which as Flora, (1998) he announced that Women’s participation in economic and public life strengthens economic growth, equitable governance and public trust, from the community level to top policymaking circles (Küçük, 2016, p. 231).

Also as White, (1995) demonstrated that women can be working and a house wife at the same time and this study result can be similar to his investigation. According to this study women's Tendency to Become Administrators Factors has a completion of the faculty, women who are not involved in a job and are interested in their home are more than men which remains high value of rate 69,886 %. Also, a certain level of expertise, certification and competence,



women who are not involved in a job but are interested in their home are more likely than men in rate 0% which similar to (Flora, (1998); (White, 1995).

The value of women whose working in the private sector is balanced with women whose working in the public sector which means that there is no variances amongst the sector of the work to the women the most important factor is that women can work and rap money to improve their life style which as (Rahmah et al., 2013).

## **7. Results**

In the survey conducted with the help of the "Women's tendency to become managers" scale; the willingness of women to become managers has been determined to be medium and over. Here the finding of the researcher lowers the expectation that the researcher in general will be able to average the studying of the working women in general without subjecting them to a different separation. If this research is conducted via making a distinction in the form of married-single, separated, children and children, or small and large children, the results are likely to emerge more clearly (Küçük, 2016). The research is limited to this level of analysis but will be developed in future studies to test whether there are statistical variances in the tendency of women to be managers in terms of different variables.

## **8. Suggestions**

- In the light of these conclusions, the following suggestions can be made for labor management and institutional management. Women should be supported via women's emotional intelligence, especially in the sense of the world, and their positions should be supported via those who are suitable and enthusiastic.
- Part time must be opened in front of work.
- Regulations on early retirement should be model\*
- Policies should be developed to apply variable overtime in different periods of Life
- Flexible working hours can be developed for women with children\*
- Institutional nurseries where working mothers can deal with especially small children should be widespread.





*Sensitive Base Theory in Women Career Management (pp.97-108 ) Khled Beshina*

- Early retirement conditions can be observed\*
- Home-office applications where women can produce economic value when dealing with their homes and families can be supported and disseminated.
- Researchers can do this work in different organizations, while at the same time female participants can be married, children and small or large. According to these control variables, they can determine whether there is a statistical difference amongst the 50 participants (Küçük, 2016).



**REFERENCES**

- Arthur M. B. (1994), The Boundaryless Career: A New Perspective for Organizational Inquiry, *Journal of Organizational Behavior*, 15, 295–306
- Ashmore, M. R., & Dimitroulopoulou, C. (2009). Personal exposure of children to air pollution. *Atmospheric Environment*, 43(1), 128-141.
- Baker, K. A. (2002). “Carrer women” or “working women”? change versus stability for young Palestinian women in Israel. *The Journal of Israeli History*, 21(1-2), 85-109.
- Betz N. (1993), Women’s Career Development In F. L. Denmark, M. A. Paludi, (eds) *Psychology of Women*.
- Betz N. E., Fitzgerald L. F. (1987), *The Career Psychology of Women*. Academic Press, NY
- Braynion P. (2004), Power and Leadership, *Journal of Health, Organization, and Management*, 18(6), 447–463
- Carnevale, D. G., & Wechsler, B. (1992). Trust in the public sector: Individual and organizational determinants. *Administration & Society*, 23(4), 471-494.
- Cattaneo, A., Peruzzo, C., Garramone, G., Urso, P., Ruggeri, R., Carrer, P., & Cavallo, D. M. (2011). Airborne particulate matter and gaseous air pollutants in residential structures in Lodi province, Italy. *Indoor Air*, 21(6), 489-500.
- Developent. *Journal of Heilongjiang Administrative Cadre College of Politics and Law*, 4, 048.
- Englund, J. A., Baker, C. J., Raskino, C., McKinney, R. E., Petrie, B., Fowler, M. G., ... & Schliozberg, J. (1997). Zidovudine, didanosine, or both as the initial treatment for symptomatic HIV-infected children. *New England Journal of Medicine*, 336(24), 1704-1712.
- Flora, J. L. (1998). Social capital and communities of place. *Rural sociology*, 63(4), 481-506.
- Havva Çaha, E. Sare Aydın Yılmaz ve Ömer Çaha. (2016) *Türkiye’de Cam Tavan Sendromu Hizmet Sektöründe Kadın*, KADEM Yayınları, İstanbul.
- Kotzias, D., Koistinen, K., Kephelopoulos, S., Schlitt, C., Carrer, P., Maroni, M., ... & McLaughlin, J. (2005). The INDEX project. Critical Appraisal of the Setting and Implementation of Indoor Exposure Limits in the EU. Final Report. Luxembourg: Publications Office of the European Union (<http://ec.europa>).
- Küçük, O. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ekin Yayınevi, Bursa.



*Sensitive Base Theory in Women Career Management (pp.97-108 ) Khled Benshina*

- Küçük, O. (2018). Kadınların Kariyer Yönetiminde Hassas Taban Teorisi: Bir Araştırma (The Theory of Women's Sensitive Base in Career Management: A Research), IWSC, İstanbul, p(75).
- McKeen, C. A., & Burke, R. J. (1992). Work, career and personal characteristics of managerial and professional women: Description, interpretations and implications. *International Review of Sociology*, 3(3), 6-42.
- Mengersen, K., Morawska, L., Wang, H., Murphy, N., Tayphasavanh, F., Darasavong, K., & Holmes, N. S. (2011). Association between indoor air pollution measurements and respiratory health in women and children in Lao PDR. *Indoor air*, 21(1), 25-35.
- Nineteenth-Twentieth Century France. DUODA: estudis de la diferència sexual, (1), 41-58.
- Örücü, E., Kılıç, R. ve Kılıç T. (2007). "Cam Tavan Sendromu ve Kadınların Üst Düzey Yönetici Pozisyonuna Yükselmelerindeki Engeller: Balıkesir İli Örneği", *Celal Bayar Üni. İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14, (2), 117-135
- Pascarella, E. T., & Terenzini, P. T. (1991). *How college affects students* (Vol. 1991). San Francisco: Jossey-Bass.
- Rahmah, N., Jusoff, K., Heliawaty, M., Monim, Y., Batoa, H., & Nalefo, L. (2013). The Role of Women in Public Sector and Family Welfare. *World Applied Sciences Journal*, 26, 72-76.
- Raian van den bergh (2012) "Highly skilled migrant women: a career development framework", *Journal of Management Development*, Vol. 31 Issue: 2, pp.142-158 ,
- Shaw, D. (2006). Women's right to health and the Millennium Development Goals: Promoting partnerships to improve access. *International Journal of Gynecology & Obstetrics*, 94(3), 207-215.
- Solomon, CharleneMarmet, (2000). 'Cracks in the GlassCeiling', *Workforce*, 79 (9), ss. 87-90 ,
- Son, J., & Kim, E. (2014). The Effect of Work-Family Reconciliation Policy on Intention to Keep Working of Working Mother with Children. *Korean Journal of Human Ecology*, 23(3), 421-441.
- Tilly, L. A. (1990). *Labor Markets, Women Workers and the State: Refelections on Public and Private in Wolf, N. (2013). Fire with fire: New female power and how it will change the twenty-first century. Random House.*





*Sensitive Base Theory in Women Career Management (pp.97-108 ) Khled  
Benshina*

Waldfogel, J. (2002). Child care, women's employment, and child outcomes. *Journal of Population Economics*, 15(3), 527-548.

White, B. (1995). The career development of successful women. *Women in Management Review*, 10(3), 4-15.

Xuan-yuan, W. U. (2010). Employment of Female Students and Professional Career Development. *Journal of Heilongjiang Administrative Cadre College of Politics and Law*, 4, 048.

Xuan-yuan, W. U. (2010). Employment of Female Students and Professional Career.



**Tüketicilerin Sigorta Ürünlerine Karşı Dini Tutumları ve Risk Algısı**Kadir Deligöz<sup>1</sup>Murat Kurnuç<sup>2</sup>**ÖZET**

109

Küreselleşme ve hızla artan teknolojik gelişmeler hizmet sektörü olan sigortacılığı ülke ekonomilerinin merkezine taşımıştır. Ülkenin sigorta hizmetindeki gelişmişlik düzeyi ülke ekonomilerinin gelişmişlik düzeyi ile doğru orantılıdır. Bununla birlikte ülkemizde finans piyasaları içerisinde sigortacılık sektörünün payı oldukça azdır. Ülkemizde sigortacılık sektörünün gelişimi, ekonomimizin gelişimine bağlı olarak büyümekte ve ekonomiden aldığı pay giderek artmaktadır.

İşletmeler açısından ise bir dine mensup tüketicilerin satın alma davranışı esnasında, dinin gereği nasıl bir tutum göstereceği ve bu davranış esnasında ortaya çıkabilecek riskler işletmeler tarafından önceden bilinmelidir. Çünkü işletmeler için en önemli sermaye müşterileridir. Günümüz yoğun rekabet ortamında müşterilerin, ürünlere karşı tutumlarının bilinmesi rekabet avantajı sağlayarak işletme için kâr elde etme yolunu açmaktadır. Dünyada 1.6 milyar Müslüman nüfusu önemli bir pazar oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra ülkemizde de %95 müslüman nüfusun olduğu göz önüne alınınca, tüketici davranışlarının dindarlık açısından incelenmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle dini tutumlar işletmeler için öncelik gerektiren ve göz ardı edilmeyen bir durumdur. Dindarlık konusu pazarlama literatürü açısından

<sup>1</sup> Atatürk Üniversitesi, S.B.E. İşletme A.B.D. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Doktora Öğrencisi, kadirdeligoz@gmail.com

<sup>2</sup> Atatürk Üniversitesi, Pasinler M.Y.O., Öğretim Görevlisi, murat\_kurnuc@hotmail.com

incelendiğinde tüketici davranışlarına ve bunun doğal bir sonucu olarak satın alma kararlarına etki eden kültürün önemli bir alt boyutu olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sigorta, dini tutum, pazarlama, risk algısı.

**Jel Kodu:** M39, Z12

### **Religious Attitudes and Risk Perception of Consumers for Insurance Products**

#### **Abstract**

Globalization and rapidly increasing technological developments have brought the insurance sector, which is the service sector, to the center of the national economies. The level of development of the country in insurance service is directly proportional to the level of development of the economies of the country. However, the share of the insurance sector in the financial markets in our country is quite low. The development of the insurance sector in our country is growing due to the development of our economy and the share of the economy is increasing.

In terms of enterprises, during the purchasing behavior of consumers belonging to a religion, what attitude they are going to adopt according to the religion and the risks that may arise during this behavior should be known by the enterprises. Because the most important capital for the enterprises is the customers. In today's intensely competitive environment, knowing the attitudes of the customers towards the products provides a competitive advantage and opens the way for making a profit for the enterprise. The world's 1.6 billion Muslim population constitutes an important market. In addition, considering the 95% Muslim population in our country, it is important to examine consumer behavior in terms of religiosity. Therefore, religious attitudes are a matter of priority for businesses and are not neglected. When the subject of religiosity is examined in terms of marketing literature, it is seen that there is an important sub-dimension of the culture which affects the consumer behaviors and purchasing decisions as a natural result.

**Keywords;** insurance, religious attitude, marketing, risk perception.

**Jel Codes:** M39, Z12.

#### **1. Giriş**

Küreselleşmeyle birlikte değişen ve gelişen pazarlama anlayışında işletmeler rekabet avantajı sağlamak ve kâr maksimizasyonu elde etmek için müşteri merkezli bir anlayışa sahip olmalıdırlar. İşletmenin hedeflerine ulaşabilmesi için süreçlerinin odak noktasına müşterilerin yerleştirilmesi gerekmektedir. Tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarına göre üretim yapan işletmeler bu



doğrultuda başarıyı elde etmektedir. Tüketici davranışları üzerindeki en büyük etkilerden birisi de dindir. Tüketiciler genellikle mensubu oldukları dinin kurallarına göre yaşar ve davranışlarını bu yönde iletirler. Bu nedenle din önemli bir etkiye sahip olan evrensel bir sosyal etkidir. Bunun yanı sıra tüketici ile iletişime geçilmesi bazı riskleri ortaya çıkarır. Tüketiciler olağan hayatlarında çok fazla risk bulunmaktadır.. Tüketicilerin karşılaşılabileceği riskler ile işletmelerde karşı karşıya kalabilmektedir. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde ve satın alma davranışında da bir takım risklerle karşılaşılır. Genel olarak risk türleri fiziksel risk, sosyal risk, finansal risk, psikolojik risk ve zaman riskidir. Tüketicilerin ve işletmelerin bu risklerden zararsız veya en az zararlı kurtulabilmesi için sigorta kavramı ortaya çıkmıştır. Hayatımızın hemen hemen her anı risklerle doludur. Dolayısıyla sigorta kavramının temelinde, karşılaşılabilecek risklerin olası sonuçlarının vereceği zararları ortadan kaldırmak amacıyla alınan bir tedbir olduğu söylenebilir.

Sigorta kavramının temelinde günlük yaşantımızda karşımıza çıkabilecek risklerden tüketicilerin ve işletmelerin koruması ve risklerin oluşması öncesinde tedbirler alma gereği yatmaktadır. Bu nedenle sigorta kavramını kanunlarla ortaya çıkan basma bir kalıp olarak görülmemektedir. Sigorta kavramı, küreselleşme ile birlikte ekonomik ve sosyal hayatın gelişmesi sonucu ortaya çıkmıştır.

111

Çalışmanın birinci bölümünde din ve dindarlık, algılanan risk ve türleri ile sigortacılık sektörü hakkında bilgiler verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise tüketicilerin dini tutumlarının ve risk algılarının sigorta hizmeti satın alımına etkisini ölçmek için çalışma yapılmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir.

## **2. Teorik Çerçeve**

Din, kelime olarak birinin karşısında borçlu ve zelil olmak gibi anlamlara gelen “deyene” fiilinden türemiş bir isimdir (Faris, 2010: 319). Türkçeye, Arapçadan geçen din kelimesi etimoloji bakımından farklı anlamlara gelmektedir. Arapçada “örf, adet, itaat, ceza ve mükâfat” gibi anlamlara gelen din kelimesi Latince “religare” kökünden gelmiştir. Tüm bu tanımların ortak yanlarına göre din “birleştirmek ve bağlamak ile saygıyla kendini toplamak” anlamlarına gelir (Uysal, 1996: 16).

Din kavramı tarih boyunca iki şekilde anlaşılmıştır. İlk anlamında kişinin çevresiyle olan alışkanlıklarından veya geçmişten günümüze gelen ölümsüz eserlerden etkilenerek yaşadığı nesnel gerçekliktir. Bu kavram çerçevesinde bir ulusun veya topluluğun sıkı sıkıya bağ kurduğu, inançların ve davranışların



metodları kapsamındaki ilke ve semboller bütünüdür. Diğer anlamına göre ise, nesnel dindeki inanış ve davranışlarla bütünleşen düşünce ve davranış tarzıdır olarak tanımlanmaktadır (Mehmetoğlu, 2013:177).

Ülkemiz laik sistem ile yönetilen bir ülke olup, Müslümanların çoğunlukla yaşadığı bir yerdir. Türk toplumunun değerlerini araştıran çalışmalar incelendiğinde, din kavramına toplumun yüksek ölçüde değer verdiği görülmektedir (Özbay, 2007:2). Bunun yanı sıra dinin insan davranışları üzerindeki etkisini tespit edebilmek çok zordur. Bu zorluğa rağmen, konu ile ilgili yapılmış olan çalışmalara bakıldığında, bireylerin mensubu oldukları dine bağlılıklarının davranışları üzerindeki etkisinin araştırıldığı görülmektedir (Muhamad ve Mizerski, 2010:125). Bunun nedeni insanların satın alma davranışı esnasında din faktörünün önemli bir etkiye sahip olmasıdır. Dindarlık, yaşama ve hissetme bakımından bireysel, etkileri açısından ise sosyal bir olgudur. Başka bir ifadeyle, bireysellik yönüyle öznel bir karaktere sahip olan dindarlık sosyal etkiler bakımından nesnel ve gözlenebilir bir yapıya sahiptir (Onay, 2004:197). Johnstone'a göre dindarlık tanımı, dinin tanımı esas alınarak yapılmalıdır. Buna göre din, dini grup üyeleri tarafından paylaşılan kutsal güçlere inanmaya odaklanmış inançlar bütünüdür. Dindar ise belirli kutsal şeylere inanan, bu inançlar doğrultusunda belirli aktiviteler yapan ve dini bir grup üyesi olan kimseleri ifade etmektedir (Aktaran, Günay, 2006:22). Dindarlık konusunda yapılan çok sayıda farklı tanım ve sınıflandırma bulunmaktadır. Birçok araştırmacı çeşitli ölçütlere göre farklı dindarlık sınıflandırmaları yapmıştır. Halk arasındaki farklı dindarlık çeşitlerinden hareketle Yavuz (2001: 154) dindarları "samimi dindarlar", "halk arasında dindar olarak anılsın diye dindar görünenler", "içi boşaltılmış ve yaşayışında samimiyet olmayan şeklen dindarlar", "toplumda ticaret veya siyaset gibi çıkarları için dindarlaşılanlar", "bir dini gruba ya da dinî cemaate mensup olan dindarlar" ve "fanatik dindarlar" şeklinde sınıflara ayırmıştır. Maslow ise, dinden yola çıkarak, önce dinleri kurallara ve düzene öncelik veren "kuralcı" (legalist) ve "kuralcı olmayan" (mistik) şeklinde iki gruba ayırmaktadır (Karakaya, 2008: 33).

Dindarlığın ölçümü çalışmaları zamanla dindarlıkla ilgili farklı yaklaşımların doğmasına yol açmıştır. Dindarlığın tek ve çok boyutlu olduğunu savunan iki ayrı kesim ortaya çıkmıştır. Bu gruplardan birincisi uluslararası nitelikte olan ve özellikle Hristiyanlık dininin geleneği içerisinde geliştirilen ölçekler, diğer grupta ise ülkemize özgü İslam dindarlığıyla ilgili özgün çalışmalardır. Birinci grupta yer alan çalışmaların temel aldığı dindarlık modelleri arasında Glock (1962)'un





dindarlığın farklı boyutlarına vurguyu içeren beş boyutlu dindarlık ölçeği yer alır. Bu boyutlar, ideolojik/inanç, entelektüel/bilgi, ritüel/ibadet veya dinsel davranış, deneyim/duygu ve etki/diğer dört boyutun etkisi şeklindedir. Ayrıca çalışmada da kullanılan Allport ve Ross tarafından geliştirilmiş içsel ve dışsal dini yönelim dindarlık ölçeği bulunmaktadır. İçsel ve dışsal dindarlık ölçeği Dinsel Eğilim Ölçeği adıyla Kayıklık (2000) tarafından Türkiye literatürüne kazandırılmıştır. Diğer grupta ise daha çok İslami dindarlık şeklinde adlandırılan ölçek çalışmaları vardır. Bunlar Mutlu (Mutlu, 1989), tarafından geliştirilen İslami Dindarlık Ölçeği ve Uysal (Uysal, 1995) tarafından Glock'un modelinden esinlenilerek gerçekleştirilen İslami Dindarlık Ölçekleridir (Ok, 2011: 533). Bu ölçekler içerisinde içsel ve dışsal dine yönelim ayrımı yapılarak kullanılan ölçek en çok kullanılan yöntemdir.

Allport, içsel ve dışsal dini yönelim kavramlarını ayırarak dindarlığı araşsal olan ve olmayan sebeplerini farklı psikolojik etkileri olup olmadığı yönünde araştırmıştır. İçsel yönelime göre din teorik olarak inanan kişinin hayatının temelini oluşturur. Dışsal yönelime göre ise dini faaliyetler kişisel olarak daha bencilce sonuçlar ortaya çıkarır. Allport ve Ross, bu iki motivasyonu kaydetmek için dinsel yönelim ölçeklerini geliştirmişlerdir (Aktaran, Ghorbani ve diğ., 2002:70). Dinin psikolojik sonuçlarını açıklığa kavuşturmak için, Amerikalı psikolog Gordon Allport ilk olarak gelişmiş ve gelişmemiş ya da olgun ya da olgun olmayan şeklinde adlandırılan ve daha sonraları içsel ve dışsal olarak adlandırılan dindarlık şekillerini birbirinden ayırma gereği görmüştür. Olgunlaşmamış veya dışsal dindarlıkta dini bireysel amaçlar için uygun olmayan bir şekilde kullanım söz konusudur. Olgun veya içsel dindarlıkta ise din, inanan kişilerin hayatlarını motive eden en önemli araçtır. Allport ve Ross'un dini yönelim ölçeği her iki dindarlık tipinin ölçülesini mümkün kılmaktadır (Aktaran Watson ve diğ., 1998: 149-150, Kıraç, 2007: 4-13 ve Kayıklık, 2000: 4).

Dışsal dindarlık, dini faaliyetleri yerine getirirken kişinin kendi faydasına olacak tutumların içine girmesi anlamına gelir. Örneğin, kişinin dini bir gruba üye olmasının öncelikle faydası kendisine sağlayacağı sosyal statüdür. Bunun yanı sıra içsel dindarlıkta insanların ihtiyaçlarını dinin kendilerine çizdiği sınırlar çerçevesinde gidermeye çalışırlar (Ji ve İbrahim, 2007: 189-190).

Allport kendi çalışmalarına dayanarak, içsel ve dışsal dindarlık eğilimlerinin eşleştiği özellikleri sıralamaktadır. Ona göre, içsel dindarlık hayatın her alanını kapsarken, dışsal dindarlık hayatın bazı bölümlerinde kendini göstermektedir. İçsel yönelimli dindarlık eğilimli bireyler ön yargıdan uzak ve toleranslıdır.



Fakat dışsal yönelimli dindarlık eğilimli bireyler, ön yargılı ve dışlayıcıdır. İçsel dindarlık eğilimi, kişinin ruhsal sağlığını iyileştirirken, dışsal dindarlık eğilimi, bireye savunma ve kaçma mekanizmaları geliştirme fırsatı yaratmaktadır (Kıraç, 2007: 4-13).

Risk kelimesi, Fransızca “risque”, İngilizce “risk” ve Almanca “risiko” kelimelerinden türeyerek dilimize öncelikle “riziko” olarak girmiş ve ardından “risk” diye anılmaya başlanmıştır (Almassri, 2013: 7). Risk, tehlike, şans, kayba ve hasara maruz kalma olarak tanımlanmıştır. Risk, bazı olumsuz olayların ortaya çıkma olasılığını ifade etmektedir (Brigham ve Houston, 2014: 258). Finansal olarak risk ise, gerçekleşmesi beklenen sonuç ile gerçekleşen fiili sonuç arasındaki sapma olup, belirsizlik meydana getiren neticelerin dağılımıdır (Mermod ve Ceran, 2011: 30). Riskin yapısı incelendiğinde riskin iki bileşeni olarak belirsizlik ve bu belirsizliğe maruz kalma durumunun ortaya çıktığı görülmektedir. Finansal piyasalarda “belirsizlik” ve “risk” genelde birbiriyle karıştırılmaktadır. Risk, belirsizliğin ölçülebilir kısmıdır. Geleceğe ilişkin olasılık tahmini sübjektif olarak yapılıyorsa belirsizlikten, objektif olarak yapılıyor ise riskten söz ediliyor demektir. Örneğin, bir hisse senedinin gelecekteki fiyatı, o hisse senedinin geçmiş fiyatlarının analizi sonucu tahmin ediliyor ise riskten söz ediliyor demektir. Oysa aynı hisse senedinin geçmiş fiyatları ile ilgili bilgiler yoksa gelecekteki fiyat tahminleri birtakım varsayımlarla yapılabilir. Bu durumda belirsizlikten söz edilir (İbiş, 2015: 5).

Algı, duyu organları tarafından kaydedilen uyarıcıların beyin tarafından örgütlenip, yorumlanarak anlamlı hale getirilmesidir. Uyarıcıların duyu organlarımız üzerinde bıraktığı etki duyum; bu etkiye verilen anlam da algıyı oluşturmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerin başında gelen algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgili bir kavramdır. Algılama ile ilgili olarak birçok tanım yapılmıştır (Deniz, 2007: 32). Bu tanımlardan birine göre algılama, bireyin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir (Deniz ve Erciş, 2008: 305).

Algılanan risk kavramı ise sübjektif bir kaybetme beklentisi olarak tanımlanır. Tüketicilerin, aldıkları uyarıcıları, yorumlamaları esnasında belirlenen risk faktörünü içermektedir. Yapılan araştırmalara göre, algılanan risk tüketicilerin hem karar verme sürecinde ve hem de satın alma davranışlarına etki eden birinci derecede etmendir (Mitchell, 1999: 164; Laroche ve diğ., 2010: 198). Bu nedenle, algılanan risk kavramının tanımlanmasıyla birlikte tüketicilerin satın



alma davranışlarının değerlendirilmesi daha kolay ve anlaşılır bir hal almıştır. Eğer bir tüketicinin algıladığı risk seviyesi yüksek ise, bu tüketici satın alacağı ürünleri alternatifleri ile kıyaslama ve başka insanlardan tavsiye isteme eğilimi göstermektedir (Laroche ve diğ., 2010: 198). Bu nedenle işletmelerin, müşterilerinin, ürünlerine olan algılarını hesaba katmalıdır. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde ve satın alma davranışında karşılaştıkları risk türleri farklıdır. Bu nedenle tüketicinin hangi risk türünü algıladığı konusunda çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır.

Algılanan risk türleri ile ilgili olarak ilk ayrımı Cox ve Rich (1964) tarafından yapılmıştır. Genel olarak algılanan riskleri sosyo-psikolojik riskler ve finansal riskler olmak üzere iki başlık altında değerlendirmişlerdir. Daha sonra Jacoby ve Kaplam bu risk kavramını beş farklı boyut altında incelemiştir (Laroche ve diğ., 2010: 198). Yapılan bu çalışma sonucunda algılanan riskler şu şekildedir;

- İşlevsel Risk
- Zaman Riski
- Sosyal Risk
- Psikolojik Risk ve
- Finansal Risklerdir.

115

Bu sınıflandırmanın yanı sıra Roselius (1971) farklı bir sınıflandırma yoluna gitmiştir. Bir tüketicinin satın alma eyleminden dolayı karşılaşılabileceği muhtemel kayıplar göz önüne alınarak algılanan risk boyutlarını zaman kaybı, fiziksel kayıp, ego kaybı ve para kaybı olarak sınıflandırmıştır (Erel, 2008: 30).

Ürünün veya hizmetin, tüketicinin fiziksel sağlığına etkileri ile ilgili endişelerini ifade etmektedir. Bazı ürünlerin başarısız kullanımı tüketicinin sağlığını veya güvenliğini tehdit eder. Bu nedenle fiziksel riskler ortaya çıkmaktadır (Roselius, 1971:58). Algılanan fiziksel riskin miktarı arttıkça bu tür riski azaltmaya yönelik önlemler de aynı miktarda artmaktadır. Fiziksel riskler, aynı zamanda tüketicinin ürünü kullanması sonucunda mal varlığına zarar gelmesine ilişkin endişeleri de kapsar. Tüketicilerin, sigara ve ilaç gibi ürünlerde yüksek fiziksel risk algıladıkları ortaya konulmuştur (Deniz, 2007: 40).

Schiffman ve Kanuk (2000), yanlış ürün seçiminin sosyal utanç ile sonuçlanabileceğini belirtmişlerdir (2000: 122). Bir ürünü satın alma konusunda bireyin sosyal bir grup veya çevresindeki statüsünü kaybetmesi anlamına gelmektedir. Bu risk türü ürünün başkaları tarafından hoş karşılanmaması, olumsuz düşüncelere veya yargılamalara neden olması ve bireyin sosyal



imajına herhangi bir şekilde zarar vermesiyle ilgilidir. Toplum içinde tüketilen ve başkaları tarafından eleştirilme ihtimali olan giyim ve otomobil gibi ürünlerin sosyal riski yüksektir (Deniz, 2007: 40).

Roselius, finansal risk kavramını, para riski olarak ele almış ve ürünün başarısız olması durumunda ortaya çıkan kaybın, alınan ürünün gereği gibi çalışmasını sağlama maliyeti veya yerine başarılı bir ürün koyabilme maliyeti olarak tanımlamıştır (1971: 58). Tüketicinin satın alma sürecinde ürüne ödeyeceği fiyat arttıkça bu alışveriş sırasında vereceği yanlış bir karar, daha yüksek miktarda para kaybetmesine neden olabilecektir. Tüketicinin karşılaştığı bu durum finansal riski göstermektedir. Kaliteyi yüksek fiyatla ilişkilendiren tüketiciler için finansal risk her zaman ortaya çıkmaktadır (Solomon ve diğ., 2002: 236).

Psikolojik risk, tüketicilerin satın aldıkları ürünün kişilikleri ile uyuşup uyuşmadığına ve kişinin benlik hissini artırıp arttırmayacağı ile ilgilidir. Bu risk, aynı zamanda tüketicinin kötü bir seçim yapması sonucu oluşacak hayal kırıklığı ve psikolojik denge kaybı ile de ilgilidir (Deniz, 2007: 41). Roselius (1971: 58), algılanan sosyal ve psikolojik riski ego kaybı kavramı çerçevesinde inceleyerek bazen bir ürün satın aldığı anda bunun tüketiciye bir kusur olarak dönmesi ve tüketicinin kendini kötü hissetmesi ya da diğer insanların bunu hissetmesini sağlayacak davranışlar içinde bulunması şeklinde tanımlamaktadır. Psikolojik riskle sosyal risk arasındaki temel fark, sosyal riskte ait olunan toplumsal katman, grup veya topluluğun, tüketicinin risk algılamasına neden olmasıdır. Oysa psikolojik risk, tüketicinin riski kendisinin algılaması durumudur (Özer ve Gülpinar, 2005: 54).

Roselius (1971: 58) zaman riskini satın alınan ürünler yeterli tatmin sağlamadığında tüketicinin uygun ürünü bulmak ya da elindeki değiştirmek için fazladan zaman harcaması şeklinde tanımlamaktadır. Schiffman ve Kanuk'da (2000: 155) bu görüşleri destekleyerek bu risk çeşidini, satın alınan bir ürün beklenen performansı gösteremediğinde yeniden araştırma işine zaman ayırma ihtimali olarak ele almaktadırlar. Bu risk türünün, iki bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenler, satın alma öncesi zaman kaybı ve satın alma sonrası zaman kaybıdır (Deniz, 2007: 40).

Performans riski veya fonksiyonel risk, ürünün tasarlandığı ve reklamının yapıldığı gibi performans göstermemesi nedeniyle beklenen faydaları sağlayamaması durumudur. Başka bir deyişle, ürünün beklenen performansını gösterip göstermeyeceği ile ilgili endişelerin tamamıdır. Bu endişeler satın alma



öncesi ürünü inceleme imkânının olmaması ve ürünün karmaşıklığı gibi faktörlerden kaynaklanabilmektedir (Deniz, 2007: 39).

Sigorta, risklerin gerçekleşmesi sonucu doğabilecek zararları gidermek için kullanılan mali araçtır. Sigorta, olası zararların karşılanması amacı ile taraflar arasında yapılan bir özel sözleşme ile hukuksal bir kurum altında faaliyet gösteren, belirli bir prim karşılığında, kişi hayatının ya da organlarının veya kişi ve kuruluşların para ile ölçülebilir değerlerinin, sigorta kural, kanun ve yönetmeliklerince belirlenmiş tesadüfi rizikoların gerçekleşmesinden doğacak maddi hasarlarını, aynı rizikonun tehdidi altında bulunan kişileri ya da kuruluşları bir araya getirerek, ölçülen değer üzerinden ve gerçekleşen hasar oranında karşılayarak, sosyo-ekonomik zararları dağıtan ve önleyen, yatırımlara aktarılan fonları ve ikrazları ile ekonomiye kaynak sağlayan işlemler bütünüdür (Uğur, 2004: 63-72). Sigorta, hayatta maddi olarak ölçülebilir risklerin gerçekleşmesi durumunda meydana gelen hasarı karşılamak için yapılan bir güvencedir. Aynı riske maruz kalan kişilerin yaptıkları ödemeler aynı fonda tutularak, riskin gerçekleştiği durumlarda hasar ödemesi sigorta tarafından karşılanır. Sigorta ile ilgili farklı yazarlar tarafından birçok farklı tanım yapılmıştır. Tüm tanımların ortak noktası, sigortanın tek bir bireyin altından kalkamayacağı büyüklükteki maddi kayıpları belli bir ücret karşılığında paylaştıran bir dayanışma ve yardımlaşma aracı olduğudur (Yıldız, 2011:44).

117

Sigorta çeşitlerinin farklı ayrımları olmakla beraber en genel anlamda sigorta çeşitleri ikiye ayrılmaktadır. Bunlar hayat sigortaları ve hayat dışı sigortalarıdır.

Hayat sigortaları, insanların bireysel olarak önlemekte güçlük çektikleri veya tümüyle yetersiz kaldıkları ölüm, maluliyet, yaşlılık gibi olaylar karşısında, sigorta süresi sonunda sigortalıya veya yakınlarına, sigorta priminin belli bir süre içinde ödenmesi şartıyla tazminat veya gelir sağlama amacıyla kurulmuş özel sigorta türlerinden birisidir. Hayat sigortası; birey için, sigortalının prim ödemesi karşılığında çeşitli güvenceler sağlayan bir sigorta sözleşmesi; toplum için ise, bir birey veya grubun yaşamlarına ilişkin mali riskleri transfer ettikleri ve söz konusu transferler sebebiyle bunların belirsiz mali zararlarını karşılamak için fon biriktirilmesiyle uğrasan sosyal bir araçtır (Akmut, 1980: 7-8). Hayat sigortaları, küçük tasarrufların yıllar içinde birikip kişilerin refah seviyelerini ve yaşam kalitelerini artırmaya yönelik yapılan sigortalarıdır. Yapılan ödemeler sigorta şirketi tarafından bir fonda toplanır ve değer kazanacak şekilde idare edilir. Hayat sigortaları ülkelere göre değişiklik göstermektedir. Türkiye’de bu sigorta çeşidi altında yer alan sigortalar şunlardır:



a) Ölüm Hali Sigortası: Sigortalının ölümü halinde mirasçılara veya sigorta sözleşmesinde belirlediği kişilere birikmiş tazminat ödemesi yapılır.

b) Grup Hayat Sigortası: Aynı tüzel kişiliğe bağlı olarak çalışan en az 10 kişi olacak şekilde yapılan hayat sigortasıdır. Vefat, kazaya bağlı vefat, sürekli sakatlık gibi durumlarda sigorta bedeli üzerinden tazminat ödenir.

c) Maluliyet Sigortası: Sigorta poliçesine dâhil olan bir kaza durumu sonrasında kişinin sürekli sakatlığa maruz kaldığında tazminat ödenmektedir.

d) Ferdi Kaza Sigortası: Ani ve beklenmedik kazalara karşı güvence sağlar. Ölüm, kaza, sağlıkla ilgili durumlarda poliçede belirlenen oranlarda tazminat ödemesi yapılır.

e) Sağlık Sigortası: Kişilerin hastalık risklerini kapsayan sigortadır. Sigorta şirketinin anlaşmalı olduğu sağlık kuruluşlarında geçerlidir. Yatarak ve ayakta tedaviyi kapsayabilir ve tedavi masraflarının karşılanması amaçlanır.

f) Özel Durum Sigortası: Diğer sigortaların kapsamına girmeyen özel durumlar için kişilerin isteklerine bağlı olarak yapılan sigortalardır. Poliçelerde yer almayan hastalıklar, kaza risklerine karşı yapılır ve prim ödemeleri risk grubunun azlığı dolayısıyla diğer sigortalardan yüksek olabilir.

Hayat Dışı Sigortalar, maddi kayıpların ve hasarların karşılanmasına yöneliktir. Ev, araba ve işyerlerinde meydana gelme ihtimali olan ve maddi olarak ölçülebilen riskleri kapsar.

- \* Yangın Sigortası
- \* Araç sigortası (kasko sigortası, trafik sigortası)
- \* Kaza sigortaları
- \* Nakliye (taşımacılık) sigortaları
- \* Tarımsal sigortalar
- \* Makine sigortaları gibi türleri mevcuttur (sigortam.net, 2016).

Ülkemizde sigortacılık sosyal ve özel sigorta kesimi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sosyal sigortalar kamu eliyle gerçekleştirilen sigortalardır. Bu tür sigortalar Emekli Sandığı, Bağ-Kur, SSK gibi kurumları içermektedir. Özel sigorta kesimi ise hayat ve hayat dışı branşlar olmak üzere iki ana kısımdan oluşmaktadır. Türkiye’de uzun yıllar özel sigorta kesimi teşvik edilmemiş ve bu sektöre gereken önem verilmemiştir. II. Beş Yıllık Kalkınma Planından 1980’li



yıllara kadar, yaklaşık 15 yıllık bir dönemde sektöre yeni şirket girişine izin verilmemiştir. 1987 yılında Sigorta Murakabe Kanunu'nda değişiklik yapılarak şirket kurulması serbest hale getirilmiştir. Günümüze kadar da özel sigortacılık büyük ölçüde gelişmiştir. Fakat bu gelişmenin yanı sıra yabancı işletmelerin hiçbir kural olmadığından dolayı ülkemizde faaliyet göstermesi ve haksız rekabete yol açmasıyla birlikte dini ritüellerden dolayı sigortacılık sektörü ülkemizde engellerle karşılaşmıştır. Çünkü sigorta fikri ve ihtiyacı her ülkede, o ülke insanların örf ve adetlerine, dini yaşayış biçimlerine bağlı olarak gelişme göstermiştir (Özer, 2005:12). Ülkemizde ise dini sebeplerin yansımaları bu sektörün geç başlamasına ve yavaş ilerlemesine yol açmıştır. Yabancı menşeli bir sigorta işletmesi olan Ünyon Sigorta'nın 1911 yılında Şeyhülislam'dan aldığı fetva ile sigorta yaptırmanın caiz olması için sigortanın yabancı memlekette bulunan bir işletmeye yaptırılması gerektiğini belirtmesi, Cumhuriyet öncesinde Anadolu'da sigortacılık hizmetinin çoğunlukla yabancı sigorta işletmelerinin temsilcilikleri kanalıyla yürütülmesine neden olmuştur (Gençosmanoğlu, 2003:101).

### **3. Araştırmanın Amacı**

Sigorta ürünü satın alma davranışını etkileyen faktörler olarak içsel ve dışsal dindarlık faktörleri ve ayrıca algılanan risk türlerinin tüketicilerin yaş, cinsiyet ve meslek grupları gibi demografik özelliklere ve sahip oldukları değerlere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın önemi, sigorta ürünü satın alma davranışını etkileyen faktörler arasında dindarlık ve algılanan risk faktörlerine değinilmemiş olması nedeniyle akademik literatüre zenginlik kazandırmasıdır.

### **4. Araştırmanın Kapsam ve Metodolojisi**

Araştırma metodolojisi bölümünde tüketicilerin dini tutumlarının ve risk algılarının sigorta hizmeti satın alımına etkisinin ölçülmesine yönelik olarak yapılan araştırma ve analizlere yer verilmiştir.

Araştırmanın ana kütesini daha önce sigorta yaptıran veya yaptırmayan ve bu konuda bilgi sahibi olan tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilerin dini tutumlarının ve risk algılarının sigorta hizmeti satın alımına etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu nedenle tüketicilerin sigorta konusunda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Ayrıca 18 yaş ve üzeri tüketiciler dikkate alınmıştır. Bu durum araştırmanın ana kütesinin net olarak tespit edilmesini zorlaştırmaktadır.



Anket Erzurum ili merkez ilçede yaşayan kişilere 01/05/2018 ve 15/05/2018 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırma süresinin kısıtlı oluşu ve maliyetinin yüksek olması sebebiyle örnek kütle 400 kişi ile sınırlandırılmıştır. 400 katılımcının seçimi ise kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda eksik veya hatalı doldurulan anketlerin çıkarılmasıyla birlikte toplamda 398 katılımcının verileri analizlere tabi tutulmuştur. Anket yöntemi ile elde edilen verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır.

Tüketicilerin dini tutumlarının ve risk algılarının sigorta hizmeti satın alımına etkisi hakkında yetersiz çalışma olmasından dolayı araştırmanın türü tanımsal olarak değerlendirilebilir. Zaman kısıtı sebebi ile birincil kaynaklara ulaşılmasında en sağlıklı metodun yüz yüze anket olduğu düşünülerek anketler cevaplayıcılara ulaştırılmıştır. Anket tüketicilerin dini tutumlarının ve risk algılarının sigorta hizmeti satın alımına etkisini ölçmek için 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcıların sigorta işlemi yaptırıp yaptırmadıkları, ikinci bölümde yaptırılan sigorta işlemleri, üçüncü bölümde dini açıdan cevaplayıcıların konumları, dördüncü bölümde dini tutumlar göz önüne alınarak cevaplayıcıların dindarlık, satın alma davranışı ve algılanan risk faktörleri ve son bölümde ise demografik değişkenler ölçülmüştür. Cevaplayıcıların dindarlık, satın alma davranışı ve algılanan risk faktörleri (5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2=Katılmıyorum 1=Kesinlikle katılmıyorum) 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Araştırmada genel hizmet sektörü yerine sigorta hizmeti satın alımı incelenmiş ve anket soruları buna uygun olarak hazırlanmıştır. Araştırma sorularını cevaplayan katılımcılar için getirilen kısıtlamalar sigorta hakkında fikir sahibi olmalarıdır. Demografik özellikler açısından ise 18 yaş ve üzerindeki kişilerle gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırmanın kolayda örnekleme yöntemi ile yapılması ve Erzurum ili merkez ilçede yapılması da diğer kısıtlılık durumlarıdır. Bu kısıtlamalar dışında cinsiyet, meslek grubu, gelir düzeyi gibi hiçbir değişken açısından kısıtlama uygulanmamıştır.

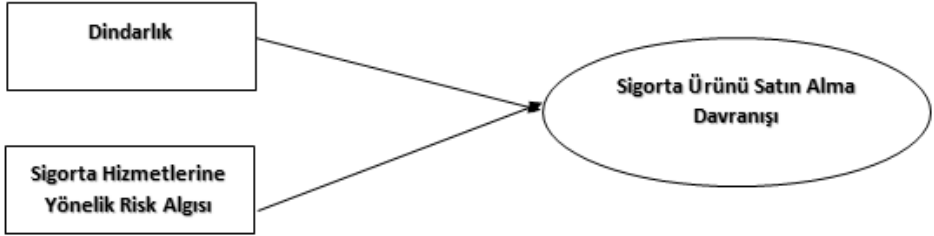
## **5. Araştırma Modeli**

Gerçekleştirilen literatür araştırması sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli aşağıdaki şekilde görülmektedir.





**Şekil 1** Araştırma Modeli



## 6. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir;

H<sub>1</sub>: Dindarlık, sigorta ürünü satın alma davranışını olumsuz yönde etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: Sigorta hizmetlerine yönelik algılanan risk, sigorta ürünü satın alma davranışını olumsuz yönde etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: Dindarlık düzeyi ile sigorta yaptıрма davranış arasında negatif yönde bir ilişki vardır.

H<sub>4</sub>: Demografik özelliklerden cinsiyet açısından sigorta hizmetlerine yönelik algılanan risk algılarının ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H<sub>5</sub>: Tüketicilerin yaş gruplarına göre dindarlık faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

## 7. Verilerin Analizi

Veriler, SPSS 20 paket programı kullanılarak analize tabi tutulmuş ve yorumlanmıştır. Analiz yöntemleri olarak varyans ve regresyon analizleri kullanılmıştır.

### 7.1. Frekans Tabloları ve Betimleyici İstatistikler

Cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.



**Tablo 1.** Demografik Özellikler

		Frekans (f)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	188	47,2
	Erkek	210	52,8
<b>Yaş</b>	18-27 yaş arası	90	22,6
	28-37 yaş arası	77	19,3
	38-47 yaş arası	123	30,9
	48-57 yaş arası	71	17,8
	58-67 yaş arası	23	5,8
	68 yaş ve üzeri	14	3,5
<b>Medeni Durum</b>	Bekâr	220	55,3
	Evli	178	44,7
<b>Eğitim Durumu</b>	İlkokul	15	3,8
	Ortaokul	18	4,5
	Lise	76	19,1
	Üniversite	174	43,7
	Yüksek Lisans	80	20,1
	Doktora	35	8,8
<b>İş Durumu</b>	Çalışmıyor	32	8,0
	Öğrenci	156	39,2
	Memur	43	10,8
	Özel Sektör Çalışanı	68	17,1
	Ev Hanımı	42	10,6
	Serbest Meslek Sahibi	22	5,5
	İşçi	18	4,5
	Emekli	2	0,05
	Diğer	15	3,8
<b>Aylık Gelir</b>	1000 TL ve altı	167	44,8
	1001-2000 TL	71	12,4
	2001-3000 TL	56	20,4
	3001-4000 TL	52	16,5
	4001-5000 TL	42	4,6
	5001 TL ve üzeri	10	1,0

Bu sonuçlar doğrultusunda, cevaplayıcıların çoğunluğunun 38-47 yaş aralığında, üniversite düzeyinde eğitim almış veya halen almakta olan, çoğunlukla öğrenci, 1000 TL ve altı gelire sahip erkek ve kadınlardan oluştuğu görülmektedir.



Cevaplayıcıların sigorta yaptıurma durumları ve sigorta yaptıran cevaplayıcıların yaptırdıkları sigorta türleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Sigorta Yaptırma Durumu

Sigorta Yaptırma Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	211	53,0
Hayır	187	47,0
<b>Yaptırılan Sigorta Türü</b>		
Ferdi Kaza Sigortası	10	2,5
Sağlık Sigortası	44	11,1
Maluliyet Sigortası	17	4,3
Yangın Sigortası	19	4,8
Grup Sigortası	17	4,3
Tarımsal Sigorta	16	4,0
Nakliye Sigortası	55	13,8
Trafik (Araç) Sigortası	116	29,1
Kasko	86	21,6
Diğer	24	6,0
Sigorta Yaptırmadım	187	47,0

123

Cevaplayıcıların %53’ü sigorta yaptırmışken en çok yaptırılan sigorta türü %29,1 ile trafik (araç) sigortası ve %21,6 ile Kasko olduğu görülmektedir.

Cevaplayıcıların kendilerini dini açıdan nasıl tanımladıklarına dair veriler Tablo 3’de gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Cevaplayıcıların Dini Açıdan Tanımlamaları

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Çok Dindar	20	5,0
Dindar	154	38,7
Din ile ilgili	166	41,7
Din ile az ilgili	28	7,0
Din ile ilgisiz	30	7,5

Cevaplayıcıların %41,7’si kendisini din ile ilgili olarak tanımlarken %38,7’si kendisini dindar olarak tanımladığı görülmektedir.

## 7.2. Betimleyici İstatistikler

Çalışmada Allport ve Ross’un içsel ve dışsal dini yönelim ölçeği dindarlık değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4’de gösterilmiştir.



**Tablo 4.** Dindarlık Ölçeğinin Ortalama Değer ve Standart Sapma Değerleri

	<b>Ortalama Değer</b>	<b>Standart Sapma</b>
1. Dua etmenin birincil amacı rahatlama ve koruma elde etmektir.	4,05	1,02
2. Dinle ilgilenmemin birincil sebebi, dini mekânların uygun bir sosyal faaliyet ortamı olmasıdır.	2,02	1,09
3. Sosyal ve ekonomik durumumu korumak için bazen dini inancımı arabuluculuk etmesini gerekli bulurum	2,19	1,38
4. Dinin en büyük faydası kötü zamanlarda sağladığı rahatlıktır.	3,65	1,23
5. Din, tıpkı arkadaşlık, vatandaşlık ve diğer üyelikler gibi hayatı dengeleyici bir unsurdur.	3,94	1,28
6. Duanın amacı mutlu ve huzurlu bir hayata ulaşmaktır.	4,01	1,04
7. Dini mekânlar (cami, cemevi, kilise, sinagog, vs) iyi sosyal ilişkiler kurmak için en önemli mekândır	2,99	1,26
8. Dini mekânlara devam etmemin sebeplerinden biri toplumun bir parçası olmama yardımcı olmasıdır.	2,90	1,25
9. Dua etmem gerektiği öğretildiği için dua ederim.	2,37	1,31
10. Dinime inanmakla beraber hayatımda daha önemli birçok şey bulunmaktadır.	3,44	1,37
11. Dindar bir insan olmama rağmen, dini kuralların günlük işlerimi etkilemesini istemem.	2,34	1,14
12. Ahlaki bir hayat yaşadığım sürece neye inandığım fark etmez.	2,14	1,28
13. Hayatın anlamı ile ilgili sorulara verdiği cevaplardan dolayı din benim için özellikle önemlidir.	4,06	1,17
14. Dini faaliyetlere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir.	4,13	1,01
15. Dini inancım, hayata yaklaşımımlı belirler.	4,42	1,03
16. İnancımı hayatımın her alanına taşımaya çalışırım	3,88	1,13
17. Sıklıkla Allah'ın veya ilahi bir varlığın varlığını hissediyorum	4,74	1,00
18. İnancım ile ilgili yayınları okurum.	3,75	1,05
19. Yalnızken ettiğim dualar daha anlamlı ve samimidir.	4,65	1,01
20. Zorunlu bir sebep olmadığı sürece ibadethaneye devam ederim.	3,32	1,13
21. Bir dini grubuna katılma amacım sosyal arkadaşlıklar kurmaktır.	1,77	1,02



Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach's Alfa değeri 0,82 çıkmıştır. Bu değer değişkenlerin kabul edilebilir sınır içerisinde güvenilir olduğunu göstermektedir.

“Sıklıkla Allah'ın veya ilahi bir varlığın varlığını hissediyorum.” ifadesi 4,74 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. İkinci sırada “Yalnızken ettiğim dualar daha anlamlı ve samimidir.” ifadesi yer almıştır.

Çalışma kapsamında yer alan satın alma davranışı değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 5'de gösterilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach's Alfa değeri 0,83 çıkmıştır. Bu değer değişkenlerin kabul edilebilir sınır içerisinde güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5.** Satın Alma Davranışı Ölçeğinin Ortalama Değer ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama Değer	Standart Sapma
1. Sigorta şirketi seçerken benim için en önemli etken şirketin kaliteli olmasıdır.	4,01	1,13
2. Sigorta şirketi seçerken benim için en önemli etken şirketin indirim yapıyor olmasıdır.	3,40	1,20
3. Sigorta şirketi seçerken benim için en önemli etken şirketin markasıdır.	3,43	1,14
4. Sigorta şirketi seçerken benim için en önemli etken bana sunulan fiyattır.	3,78	1,16
5. Tüm işlemlerim için sigorta yaptırmak isterim.	3,33	1,18
6. Sigorta yaptırmak dini değerlerime de uygundur.	3,44	1,04
7. Arkadaşlarım sigorta yaptırmam gerektiğini düşünmektedirler.	2,87	1,27
8. Sigorta yaptırmak için düşünmeden karar veririm.	2,61	1,41
9. Sigorta yaptırdıktan sonra kendimi güvende hissederim.	3,44	1,28

“Sigorta şirketi seçerken benim için en önemli etken şirketin kaliteli olmasıdır.” ifadesi 4,01 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. İkinci sırada “Sigorta şirketi seçerken benim için en önemli etken bana sunulan fiyattır.” ifadesi yer almıştır.

Çalışma kapsamında yer alan ve Jacoby ve Kaplan tarafından oluşturulan algılanan risk ölçeğine ait değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri



Tablo 6'da gösterilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin Cronbach's Alfa değeri 0,83 çıkmıştır. Bu değer değişkenlerin kabul edilebilir sınır içerisinde güvenilir olduğunu göstermektedir.

**Tablo 6.** Algılanan Risk Ölçeğinin Ortalama Değer ve Standart Sapma Değerleri

	<b>Ortalama Değer</b>	<b>Standart Sapma</b>
1. Sigorta yaptırmak önemli finansal kayıplara yol açacaktır.	2,58	1,25
2. Kendim için sigorta yaptıracak olsam, paramın karşılığını alamayabilirim.	2,77	1,12
3. Sigorta yaptırmak akıllı bir finansal yatırım değildir.	2,63	1,22
4. Yaptırdığım sigortadan beklediğim faydayı elde edemeyebilirim.	3,80	1,12
5. Sigorta yaptırırken beklediğim performansı gösteremeyeceğinden endişe ederim	3,13	1,15
6. Sigorta yaptırdığımda ailem beni takdir eder.	3,35	1,16
7. Sigorta yaptırdığımda kendimi güvence altına aldığım için arkadaşlarım arasında itibarım artar.	2,58	1,15
8. Sigorta yaptırmaya düşüncesi, psikolojik olarak rahatsızlık vermektedir.	2,30	1,16
9. Sigorta yaptırmaya düşüncesi, bana endişe vermektedir.	2,30	1,01
10. Sigorta yaptırmaya düşüncesi, gereksiz bir gerginlik yaşamama yol açmaktadır.	2,13	1,04
11. Sigorta yaptırmaya işlemi önemli zaman kayıplarına yol açar.	2,02	1,03
12. Sigorta yaptırmaya zamanı verimsiz kullanmaktır.	2,06	1,02
13. Sigorta şirketlerini araştırırken çok fazla zaman kaybetmekten endişe ederim.	2,35	1,01

“Yaptırdığım sigortadan beklediğim performansı gösteremeyeceğinden endişe ederim.” ifadesi 3,80 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. İkinci sırada “Sigorta yaptırdığımda ailem beni takdir eder.” ifadesi yer almıştır.

### **7.3. Regresyon Analizleri**

Dindarlık ile sigorta hizmetlerine yönelik algılanan riskin tüketicilerin sigorta ürününü satın alma davranışına etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırma modelinde 2 bağımsız değişken (dindarlık ve sigorta hizmetlerine yönelik algılanan risk) ve bir bağımlı değişken (sigorta ürünü satın alma



davranışı) olduğundan dolayı çoklu regresyon modeli yapılmıştır ve elde edilen sonuçlar Tablo 7'de gösterilmiştir.

**Tablo 7.** Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Bağımlı Değişken	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahmininin Standart Hatası	
Sigorta Ürünü Satın Alma Davranışı	0,517	0,268	0,237	2,422	
Anova	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F Değeri	p
Regresyon	203,851	2	50,895	8,674	0,01
Artıklar	557,419	395	5,868		
Toplam	761,000	397			
Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t Değerleri	p
Dindarlık Algılanan Risk	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,182	0,689		3,168	0,02
Dindarlık	-0,161	0,027	-0,365	-5,903	0,01
Algılanan Risk	-0,105	0,035	-0,280	-2,988	0,04

Tablo 7'de görüldüğü gibi oluşturulan çoklu regresyon modeli bir bütün olarak (F, p) 0,05 önem düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlıdır ve modelin açıklayıcılık gücü %27'dir. Model incelendiğinde dindarlığın, satın alma davranışı üzerinde 0,05 önem düzeyinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç 0,05 önem düzeyinde dindarlıkta meydana gelen 1 birimlik artışın satın alma davranışını 0,37 birim azalttığı anlamına gelmektedir. Bu sonuca göre tüketicilerin dindarlık düzeyleri arttıkça sigorta ürünü satın alma davranışı azalmaktadır.

Yine aynı şekilde tablo incelendiğinde, sigorta hizmetlerine yönelik algılanan riskin, satın alma davranışı üzerine 0,05 önem düzeyinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç 0,05 önem düzeyinde sigorta hizmetlerine yönelik algılanan riskin, sigorta ürünü satın alma davranışını



azalttığını göstermektedir. *Bu sonuçlar doğrultusunda; H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.*

### **Tüketicilerin Dini Açından Kendilerini Tanımlamaları ile Sigorta Yaptırma Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi**

Tüketicilerin kendilerini tanımladıkları dindarlık düzeyleri ile sigorta yaptırma durumları arasında bir fark olup olmadığını analiz etmek için varyans analizi uygulanmıştır. Varyans analizinin uygulanabilmesi için gereken ön şartlardan biri değişkenlerin homojen olmasıdır. Bu durumda analiz esnasında Levene testi ile gerçekleştirilebilir. Yapılan analiz sonucu Levene Testinin p değeri 0,080 çıkmıştır. Bu değer 0,05 den büyüktür. Bu nedenle değişkenlerin homojen olduğunu ve varyans analizinin uygulanabileceği anlaşılmıştır. Tablo 8’de varyans analizinin sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 8.** Varyans Analizi Sonuçları

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
<b>Between Groups</b>	6,941	4	1,735	7,397	0,000
<b>Within Groups</b>	92,197	392	0,235		
<b>Total</b>	99,138	397			

128

Tablo 8’de görüldüğü gibi varyans analizinin sonucunda önem derecesi 0,05’den küçüktür. Bu durum tüketicilerin dini açıdan kendilerini tanımlama durumlarından en az birisinin ortalamasının diğerlerinden farklı olduğu anlamına gelmektedir. Bu farklılığın hangi dindarlık düzeyinde olduğunun belirlenebilmesi için Post-Hoc testi yapılmalıdır. Varyans analizinde daha çok Scheffe ve Tukey testleri kullanılmaktadır. Aşağıda verilen tablo da Tukey HSD test sonuçları yer almaktadır.





**Tablo 9.** Tukey HSD Testi Sonuçları

Dini kendinizi tanımlarsınız	açından nasıl	Dini kendinizi tanımlarsınız	açından nasıl	Mean Difference	Std. Error	Sig.
Çok Dindar		Dindar		0,302	0,115	0,068
		Din ile ilgili		0,328	0,115	0,036
		Din ile az ilgili		0,464	0,142	0,010
		Din ile ilgisiz		-0,083	0,140	0,830

Tablo 9’da yer alan Tukey testi sonuçlarına göre çok dindar olma düzeyi ile din ile ilgili ve din ile az ilgili olma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Bu ilişkilerin ortalamalarına bakıldığında Din ile az ilgili olma düzeyinin ortalaması 1,83’dür ve diğer ilişkilerden büyük bir değerdir. Bu nedenle din ile az ilgili olma düzeyinin sigorta yaptırma seviyesi daha yüksektir. *Bu sonuçlar doğrultusunda  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir.*

### Algılanan Riskin Cinsiyet Bakımından İncelenmesi

129

Sigorta hizmetlerine yönelik algılanan riskin kadın ve erkeklerin algıları bakımından ortalamalar arasında fark olup olmadığını analiz etmek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 10’da gösterilmiştir.

**Tablo 10.** Algılanan Riskin Cinsiyet Bakımından İncelenmesi

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	p	T	df	Sig (2-tailed)
<b>Algılanan Risk</b>					
Equal variances assumed	0,45	0,832	-0,496	396	0,037
Equal variances not assumed			-0,496	389	0,037

Yukarıdaki tabloda yer alan anlamlılık değerleri incelendiğinde, sonuçlar 0,05’den daha düşük olduğu için  $H_4$  hipotezi kabul edilecek ve ortalamaların eşit olmadığı sonucuna varılacaktır. *Bu sonuçlar doğrultusunda  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir.* Bu farklılıkların hangi cinsiyet grubundan kaynaklandığını



görmek için ilgili değişkenlerin ortalamalarına bakılır ve bu değerlere göre sigorta hizmetlerine yönelik algılanan risklerin erkekler tarafından kadınlara göre daha fazla hissedildiği sonucuna varılır.

### **Yaş Grupları ile Dindarlık Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi**

Tüketicilerin yaş gruplarına göre dindarlık faktörünün önem derecesi arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için varyans analizi uygulanmıştır. Varyans analizinin uygulanabilmesi için gereken ön şartlardan biri değişkenlerin homojen olmasıdır. Bu durumda analiz esnasında Levene testi ile gerçekleştirilebilir. Yapılan analiz sonucu Levene Testinin p değeri 0,831 çıkmıştır. Bu değer 0,05 den büyüktür. Bu nedenle değişkenlerin homojen olduğunu ve varyans analizinin uygulanabileceği anlaşılmıştır. Tablo 11’de varyans analizinin sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 11.** Yaş Grupları ile Dindarlık Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
<b>Between Groups</b>	1,550	5	0,310	1,115	0,352
<b>Within Groups</b>	109,052	392	,278		
<b>Total</b>	110,603	397			

130

Tablo 11’de görüldüğü gibi varyans analizinin sonucunda önem derecesi 0,05’den büyük olması nedeniyle  $H_5$  hipotezinin kabul edilmesi gerekmektedir. *Bu sonuçlar doğrultusunda  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir.* Bu durum tüketicilerin yaş grupları ile dindarlık faktörleri açısından anlamlı bir fark yoktur.

### **8. Sonuç**

İşletmeler, günümüz modern pazarlama anlayışının temelinde tüketiciye yer vermelidirler. Bu doğrultuda tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetler üreterek, müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır. Bunun için tüketici davranışlarının incelenmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının yanı sıra tüketicinin bağlı olduğu dinin gereklilikleri ve tüketicilerin dini tutumlarının satın alma davranışını ne derecede etkileyeceği bilinmelidir. Çünkü tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde yön veren ve etkileyen faktörlerin başında din gelmektedir. Yapılan çalışmalar, özellikle hizmet sektöründe (sigorta hizmetinde) dinin tüketicilerin karar alma sürecinin her aşamasında önemli bir rolü olduğunu göstermektedir. Ayrıca bağlı bulunan dinin özellikleri, tüketicilerin hizmet algılarını da etkilemektedir. Algılanan riskin düşük ya da yüksek olması da tüketicilerin satın alma



davranışlarını etkileyen bir başka faktördür. Sonuç olarak hem din/dindarlık hem de hizmetlerde algılanan risk, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen en önemli iki faktör olduğu söylenebilir.

Cevaplayıcıların çoğunluğunu, 38-47 yaş aralığında, üniversite düzeyinde eğitim almış veya halen almakta olan, çoğunlukla öğrenci, 1000 TL ve altı gelire sahip erkek ve kadınlardan oluşmaktadır.

Araştırmada cevaplayıcıların dindarlık düzeylerinin ölçümü için içsel ve dışsal dindarlık yönelimi ölçeği kullanılmıştır. Sonrasında cevaplayıcıların satın alma davranışı ölçülmüş ve son olarak cevaplayıcıların algıladıkları risk düzeyleri ölçülmüştür.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin örneğe uygunluğu test edildikten sonra dindarlık ve algılanan riskin, tüketicilerin sigorta ürünü satın alma davranışı üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile ölçülmüştür. Analiz sonuçlarına göre cevaplayıcıların dindarlık düzeylerinde meydana gelen 1 birimlik artışın satın alma davranışını 0,37 birim azalttığı yani tüketicilerin dindarlık düzeyleri arttıkça sigorta ürünü satın alma davranışının azaldığı görülmektedir. Yine aynı şekilde cevaplayıcıların sigorta hizmetlerine yönelik algılanan riskin, sigorta ürünü satın alma davranışını azalttığı görülmektedir. **Bu sonuçlar doğrultusunda,  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezleri kabul edilmiştir.** Tüketicilerin dini açıdan kendilerini tanımlamaları ile sigorta yaptıрма arasındaki farklılıkların incelenmesi açısından varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre din ile az ilgili olma düzeyinin ortalaması 1,83'dür ve diğer ilişkilerden büyük bir değerdir. Bu nedenle din ile az ilgili olma düzeyinin sigorta yaptıрма seviyesi daha yüksektir. **Bu doğrultuda  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir.** Algılanan riskin cinsiyet bakımından farklılığına bakılmak için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre, cinsiyet ile algılanan risk arasında anlamlı bir farklılık çıkmıştır. Bu farklılıkların hangi cinsiyet grubundan kaynaklandığını görmek için ilgili değişkenlerin ortalamalarına bakılmış ve algılanan risklerin erkekler tarafından kadınlara göre daha fazla hissedildiği sonucuna varılmıştır. **Bu doğrultuda  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir.** Son olarak cevaplayıcıların yaş grupları ile dindarlık düzeyi arasında bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi için varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre, tüketicilerin yaş grupları ile dindarlık faktörleri açısından anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur. **Bu doğrultuda  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir.**



## **9. Öneriler**

Çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir;

Küreselleşme ile birlikte günümüz rekabet koşullarında işletmelerin ayrıcalıklı ve akılda kalıcı bir konum elde edilmeleri müşterilerine uyguladıkları hizmet ile doğru orantılıdır. Bu nedenle işletmelerin beklentilerinin önüne geçerek tüketicilerine en iyi seviyede hizmet vermeyi hedeflemelidir. Özellikle sigortacılık sektöründe tüketicilerin bağlı buldukları din faktörü göz önüne alınarak bu yönde hizmet verilmelidir. Dindarlık düzeyi yüksek olan tüketicilere sigorta yaptırma olasılıkları göz önünde bulundurularak bu doğrultuda hizmet verilmelidir. Ayrıca tüketicilerin algıladıkları risk türüne göre o riski ortadan kaldıracak öneriler sunularak tüketicilerin risk algılarını düşük seviyeye getirmek ya da ortadan kaldırmak amaçlanmalıdır.

Son olarak, sigorta sektöründe tüketicilerin dindarlık düzeylerinin ve algıladıkları riskin satın alma davranışına etkisi ile ilgili literatürde yapılan çalışma sayısı azdır. Bu nedenle cevaplanması gereken birçok soru söz konusudur. Yapılan çalışma literatürdeki sonraki çalışmalar içinde kaynak oluşturacaktır.



## KAYNAKÇA

- Akmut, Ö.,(1980).“Hayat Sigortası Teori Ve Türkiye’deki Uygulama” Ankara.
- Allport, G. W. & Ross, J. M. (1967). “Personal Religious Orientation And Prejudice”, *Journal Of Personality And Social Psychology*, 5.
- Almassri, F., (2013). “Yapım Projelerinde Karşılaşılan Riskler Ve Risk Yönetimi”, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul
- Brigham E. F., Houston J. F. (2014). “Finansal Yönetimin Temelleri”, (Çeviri Editörü: Prof. Dr. N.Aypek). (7. Basım). Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Deniz, A. Ve Erciş, A., (2008). “Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma” İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 22, Sayı 2, Erzurum.
- Deniz, A., (2007). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkileri İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sbe.
- Erel, C., (2008). “İnternette Alışverişlerde Algılanan Risk Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sbe.
- Faris, İ., Mu”Cemu Mekayisi’l-Luga 2, 319; El-Cevheri, Es-Sıhah, 6, 2201.
- Gençosmanoglu, E. (2003). Dünden Bugüne Sigortacılık, [Www.Hazine.Gov.Tr/Makaleler/80yildergi.Pdf](http://www.Hazine.Gov.Tr/Makaleler/80yildergi.Pdf), (Erişim Tarihi: 10.05.2016).
- Ghorbani, N., Watson P.J, Ghramaleki A., F., Morris R. J., Hood R. W. Jr, (2002). “Muslim-Christian Religious Orientation Scales: Distinctions, Correlations, And Cross-Cultural Analysis In Iran And The United States”, *The International Journal For The Psychology Of Religion*, Vol. 12, No. 2.
- Glock, C. Y. (1962). “On The Study Of Religious Commitment”. *Religious Education*, 57.
- İbiş, A., (2015). “İşletmelerde Risk Yönetimi Ve Türev Ürünlerin Kullanımı Üzerine Bist’de Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Ve Finansman Bilim Dalı, Balıkesir.
- Ji, Chang-Ho C, İbrahim Y., (2007). “Islamic Doctrinal Orthodoxy And Religious Orientations: Scale Development And Validation”, *The International Journal For The Psychology Of Religion*, Vol. 17, No. 3.
- Karakaya, S., (2008). “Dindarlık Ve Kişilik Arasındaki İlişki, Allport Ve Fromm’ın Karşılaştırmalı Analizi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sbe.



*Tüketicilerin Sigorta Ürünlerine Karşı Dini Tutumları ve Risk Algısı (ss.109-136) Kadir Deligöz-Murat Kurnuç*

- Kayıklık, H. (2000). "Dini Yaşayış Biçimleri: Psikolojik Temelleri Açısından Bir Değerlendirme" (Basılmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Kıraç, F., (2007). "Dindarlık Eğilimi, Varoluşsal Kaygı Ve Psikolojik Sağlık", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sbe.
- Laroche, M., Nepomuceno M., V., Richard M-O., (2010), "How Do Involvement And Product Knowledge Affect Relationship Between İntangibility And Perceived Risk For Brands And Product Categories?", Journal Of Consumer Marketing, Vol. 27, No. 3.
- Mehmedoğlu, A.,U., (2013). "Din, Dindarlık Ve Değerler", İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.
- Mermod, A., Ceran, M., (2011). "Basel İıı Doğrultusunda Bankacılık Riskleri Ve Sermaye Yeterliliği; Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz". Marmara Üniversitesi. Finansal Araştırmalar Ve Çalışmalar Dergisi. Cilt:2. Sayı: 4.
- Mitchell, V.W.(1999). "Consumer Perceived Risk:Conceptualisations And Models", European Journal Of Marketing, 33(1/2).
- Muhamad, N., Mizerski D., (2010). "The Constructs Mediating Religions" Influence On Buyers And Consumers", Journal Of Islamic Marketing, Vol. 1, No. 2,
- Mutlu, K. (1989). "Bir Dindarlık Ölçeği: Sosyolojide Yöntem Üzerine Bir Araştırma". İslami Araştırmalar Dergisi 3(4).
- Ok, Ü., (2011), "Dini Tutum Ölçeği: Ölçek Geliştirme Ve Geçerlilik Çalışması", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 2011, Sayı 2, Cilt, 8.
- Onay, A. (2004). "Dindarlık, Etkileşim Ve Değişim". İstanbul: Dem.
- Özbay, Ö., (2007), "Üniversite Öğrencileri Arasında Din Ve Sosyal Sapma", C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt. 31, No. 1, Mayıs.
- Özer, L., Ve Gürpınar S., (2005). "Hizmet Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Hava Yolları Sektöründe Bir Araştırma", Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2005, Sayı 1.
- Roselius, T. (1971), "Consumer Rankings Of Risk Reduction Methods, Journal Of Marketing, Ocak, 35.
- Schiffman, L.G. Ve Kanuk, L.L., (2000). "Consumer Behavior", Prentice Hall, Boston.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (2002), "Consumer Behavior", Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Uğur, S., (2004). "Sosyal Güvenlik Sistemlerinde Özel Emeklilik Programlarının Yeri Ve Gelişimi", Tisk Yay., Yay.No:244.



*Tüketicilerin Sigorta Ürünlerine Karşı Dini Tutumları ve Risk Algısı (ss.109-136) Kadir Deligöz-Murat Kurnuç*

- Uysal, V. (1995). "İslami Dindarlık Ölçeği Üzerine Bir Pilot Çalışma". İslami Araştırmalar, 8,.
- Uysal, Veysel, (1996), "Din Psikolojisi Açısından Dini Tutum Davranış Ve Şahsiyet Özellikleri", M. Ü. İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları, Yayın No. 111, İstanbul.
- Watson, P.J, Morris R. J, Hood R. W. Jr, Milliron J. Trevor, Stutz Nancy L, (1998), "Religious Orientation, Identity, And The Quest For Meaning İn Ethics Within An Ideological Surround", The International Journal For The Psychology Of Religion, Vol. 8, No. 3.
- Yavuz, K. (2001), "Günümüz İnsanları Ve Dini Görüntüleri", K. Yavuz (Ed.), Yeni Bir Geleceğe Açılırken İnsan Ve Din İçinde, Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları, Adana, Ss. 147-157.
- Yıldız, N., İ., (2011), "Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Türkiye Sigortacılık Sektöründeki Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma" Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Ankara.

<https://www.sigortam.net/sigorta-cesitleri> (Erişim Tarihi: 10/05/2018).



