

Yıl: 2020 Cilt:5 Sayı:11

Year: 2020 Vol:5 No:11

İKTİSADİ İDARİ VE SİYASAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ

Journal of Economics Business and Political Researches



Uluslararası e-Dergi / International e-Journal

e-ISSN: 2564-7466



İKTİSAD

JEBUPOR

İKTİSADİ İDARİ VE SİYASAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ
JOURNAL OF ECONOMICS BUSINESS AND POLITICAL RESEARCHES

Cilt: 5 • Sayı: 11 • Şubat 2020
Vol: 5 • No: 11 • February 2020

e-ISSN: 2564-7466

<http://dergipark.org.tr/iktisad>
e-posta: iktisaddergisi@gmail.com

İKTİSAD, uluslararası hakemli, uluslararası indeksli, açık erişimli bilimsel bir dergidir.



İKTİSADİ İDARİ VE SİYASAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ

JOURNAL OF ECONOMICS BUSINESS AND POLITICAL RESEARCHES

Kurucu (Founder)

Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY

Baş Editör (Editor-in-Chief)

Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY

Editörler (Editors)

Prof. Dr. Sadettin PAKSOY
Dr. Öğr. Üyesi Kazım SARIÇOBAN
Dr. Öğr. Üyesi B. Dilek ÖZBEZEK
Arş. Gör. Elif KAYA

Yayın Kurulu (Editorial Board)

Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY (Başkan)	(Gaziantep Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ	(Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
Prof. Dr. Sadettin PAKSOY	(Gaziantep Üniversitesi)
Doç. Dr. Fatih KAPLAN	(Tarsus Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Kazım SARIÇOBAN	(Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Erhan KILINÇ	(Selçuk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi B. Dilek ÖZBEZEK	(Gaziantep Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Azamat MAKSÜDÜNOV	(Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Saeid HAJIHASSANIASL	(Gaziantep Üniversitesi)
Dr. José Antonio CARRILLO-VIRAMONTES	(University of Nottingham, Nottingham/UK)
Dr. Miriam Saldaña HERNÁNDEZ	(University of Nottingham, Nottingham/UK)
Dr. Ahcène TIAR	(Université 20 août 1955 Skikda/Algeria)
Dr. Salamat ALI	(Federal Board of Revenue, Government of Pakistan, Islamabad/Pakistan)

Danışma Kurulu (Advisory Board)

Prof. Dr. Mustafa ÖZER	(Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Mustafa AKAL	(Sakarya Üniversitesi)
Prof. Dr. Seyfettin ERDOĞAN	(İstanbul Medeniyet Üniversitesi)
Prof. Dr. Levent KÖSEKAHYAOĞLU	(Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Adnan ÇELİK	(Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Sefer ŞENER	(İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Cem TANOVA	(Doğu Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Ramazan ERDEM	(Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Ramazan AKBULUT	(Harran Üniversitesi)
Prof. Dr. Mustafa TAŞLIYAN	(Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)
Prof. Ľubica BAJZÍKOVÁ	(Univerzita Komenského v Bratislave)

Sekretarya (Secretaries)

Arş. Gör. Ali KESTANE
H. Beyza PAKSOY

Dergi Ofis Adresi (Office Address)

Prof. Dr. H. Mustafa PAKSOY
Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, K:1, No:133
Şehitkamil / Gaziantep / Türkiye

Web: <http://dergipark.org.tr/iktisad>
E-mail: iktisaddergisi@gmail.com

İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi yılda üç kez Şubat, Haziran ve Ekim aylarında yayınlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergide yer alan yazılar kaynak gösterilmeksizin kısmen ya da tamamen iktibas edilemez.

Bu dergide yayınlanan çalışmaların bilim ve dil sorumluluğu yazarlarına aittir.

Dergimize gönderilen çalışmalar, alanında uzman iki ayrı hakem tarafından incelendikten sonra uygun görülenler yayınlanmaktadır.

Yazım kurallarına ilişkin bilgilere dergimizin web adresinde yer verilmiştir.

Bu derginin tüm hakları saklıdır. Önceden yazılı izinsiz hiçbir iletişim ve kopyalama sistemi kullanılarak yeniden kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve satılamaz.

Journal of Economics Business and Political Researches is an international peer-reviewed journal which is published three times a year in February, June and October. The articles cannot be cited partly or entirely without showing resources.

The responsibility about scientific and grammatical issues is belong to authors.

The papers sent to the journal are reviewed by two referees and after their approval, they will be sent to edit before being published.

Writing & Publishing Policies can be found in the journal's website.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored or introduced into a retrieval system without prior written permission.

Bu Sayının Hakemleri*

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Fatih BUDAK (Kilis 7 Aralık Üniversitesi)
Prof. Dr. Yücel AYRIÇAY (Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÇANAKCI (İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Birol ERKAN (Uşak Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Sabiha ANNAÇ GÖV (Gaziantep Üniversitesi)
Doç. Dr. Mehmet GÜVEN (Bingöl Üniversitesi)	Dr. Öğr. Üyesi Yalçın YALMAN (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet GÜNAY (Süleyman Demirel Üniversitesi)	Dr. Dursun BOZ (Dumlupınar Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Engin DÜCAN (Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi)	Dr. Muhammet Hamdi MÜCEVHER (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Erhan KILINÇ (Selçuk Üniversitesi)	

**Hakemlerimize vermiş oldukları katkılardan dolayı teşekkür ederiz...*

Makaleler / Articles

1)	Ekonomik Gelişmenin Ölçümüne Bir Katkı: Gelir Dağılımı Adaletine Göre Düzeltilmiş İnsani Gelişme Endeksi <i>A Contribution to The Measurement of Economic Development: Redesigning Human Development Index with Regard to Income Distribution Justice</i> Makale Türü: Araştırma Makalesi / Paper Type: Research Paper Özgür KANBİR	21-20
2)	Hastanelerin Akreditasyon Durumlarına Göre Sosyal Medya Kullanımları ve Müşteri Memnuniyet Düzeylerinin Karşılaştırılması: Türkiye Örneği <i>According to The Accreditation Circumstance, Social Media Usage and Comparison of Customer Satisfaction Levels in Hospitals: Turkey Case Study</i> Makale Türü: Araştırma Makalesi / Paper Type: Research Paper Fatih BUDAK & Merve AKIŞ	21-33
3)	Bankacılık Sektöründe Psikolojik Yıldırmannın Çalışanların İş ve Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi <i>Investigation of The Effect of Mobbing on The Job and Life Satisfaction of Employees in The Banking Sector</i> Makale Türü: Araştırma Makalesi / Paper Type: Research Paper Esmâ Yılmaz YÖNEY & Erhan KILINÇ	34-52
4)	Scale Development Study for Determining the Brand Equity of Academics <i>Akademisyenlerin Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması</i> Makale Türü: Araştırma Makalesi / Paper Type: Research Paper H. Mustafa PAKSOY & B. Dilek ÖZBEZEK & Meryem GÜL	53-68
5)	Impact of Participation and Conventional Banks on Economic Growth: Case of Turkey <i>Katılım Bankaları ve Konvansiyonel Bankaların Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği</i> Makale Türü: Araştırma Makalesi / Paper Type: Research Paper Muhammet Sait BOZİK	69-85
6)	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanında Üst Düzey Yöneticilerin Kişisel Değerlerinin Rolü <i>The Role of Executives' Personal Values in The Field of Corporate Social Responsibility</i> Makale Türü: Araştırma Makalesi / Paper Type: Research Paper Deniz ELBER BÖRÜ & Dilek GÜNGÖRMEZ	86-96

EKONOMİK GELİŞMENİN ÖLÇÜMÜNE BİR KATKI: GELİR DAĞILIMI ADALETİNE GÖRE DÜZELTİLMİŞ İNSANİ GELİŞME ENDEKSİ



A CONTRIBUTION TO THE MEASUREMENT OF ECONOMIC DEVELOPMENT: REDESIGNING HUMAN DEVELOPMENT INDEX WITH REGARD TO INCOME DISTRIBUTION JUSTICE



Özgür KANBİR*

Öz

Çalışmamızın amacı gelir dağılımı adaletinin bir ölçütü olan Gini katsayısı ile Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın (UNDP) hazırladığı insani gelişme endeksini (HDI) birleştirerek yeni bir uluslararası gelişme endeksi elde etmek ve tüm ülkeler için insani gelişmenin daha gerçekçi bir sıralamasını yapmaktır. UNDP'nin hazırladığı HDI için ülkelerin eğitim, sağlık ve gelir boyutlarını içeren üç gösterge kullanılmaktadır. Ancak bu hesaplamada gelir dağılımı adaleti yer almadığı için gelişmişlik sıralamaları ekonomik gerçekliği bütünüyle yansıtmamaktadır. Çalışmamızda HDI'nin üç göstergesine gelir dağılımı adaleti boyutu dâhil edilmiştir. 189 Ülkeyle 2017 yılı için hesaplanan insani gelişme endeksi, tüm ülkelerin Gini katsayısı verileri dâhil edilerek yeniden hesaplanmıştır. Çalışmamızda türettiğimiz "Gini İçeren İnsani Gelişme Endeksi"ni (HDIG) ülkelere uyguladığımızda 13 ülke hariç tüm diğer ülkelerin insani gelişme sıralaması büyük oranda değişmektedir. Bu çalışma ile HDI revize edilip geliştirilerek yeni bir endeks elde edilmektedir. Bu çalışma gelir dağılımı adaletinin ülkelerin gelişmişlik seviyelerini ne ölçüde etkilediğini ortaya koymakta ve yeni bir insani gelişme endeksi kullanımını önermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kalkınmanın Ölçümü, İnsani Gelişme Endeksi, Gini katsayısı, Eşitsizlik, Gelir Dağılımı

Abstract

The aim of our study is to prepare a new human development index including income distribution justice. For this purpose, the human development index (HDI) prepared by the United Nations Development Program (UNDP) and the Gini coefficient are combined. In this way, it is aimed to calculate and rank the human development of countries in a more realistic way. For the HDI prepared by UNDP, it uses three indicators covering the education, health and income dimensions of the countries. However, since the income distribution justice is not included in this calculation, the development rankings do not fully reflect economic reality. In our study, income distribution justice dimension was included in three indicators of HDI. The human development index calculated with 189 countries for 2017 was recalculated by including the Gini coefficient data of all countries. When we apply the Human Development Index Containing Gini HD (HDIG) that we derived in our study, the human development rankings of all the other countries except for 13 countries changed substantially. With this study, a new index is obtained by revising and developing HDI. This study proposes the use of a new human development index which demonstrates the extent to which income distribution justice affects the development levels of countries.

Keywords: Measurement of Development, Human Development Index, Gini coefficient, inequality, Income Distribution.

* ORCID Öğr. Gör., Giresun Üniversitesi, Görele Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bankacılık ve Finans Bölümü, ozgurkanbir@yahoo.com.tr

EXTENDED ABSTRACT

Background:

The measurement of human development can be reconsidered with a new approach to income distribution justice. As is known, the index uses per capita income, but this is an average value. However, this does not provide information on how fair the distribution of income is. Therefore, the inclusion of income distribution justice in the index will produce new results. This is because income distribution justice affects all other economic and social areas. HDI needs to be reconsidered in terms of income distribution. In this study, Gini coefficient which is an important indicator of income distribution justice is used. Thus, a new human development index sensitive to income distribution justice was calculated.

Research Purpose:

The fairness of income distribution should be an important indicator of a country's actual level of development. The aim of this study is to incorporate income distribution justice in the measurement of human development. Thus, the development level of the countries was recalculated and ranked. In this way, a more effective measure of human development has been put forward in terms of social justice. In fact, whether the income distribution justice is high or not affects the development level of the country closely. Our study is specifically designed to demonstrate the importance of this issue.

Methodology:

In this study, Gini coefficient was included in HDI as a fourth component. The maximum-minimum standardization used by UNDP was used in this process. Then a new index (HDIG) was obtained by geometric averaging of the four components.

For example, Turkey's Gini index for 2017 will be calculated as follows:

$$\text{Gini index} = \frac{\text{actual value} - \text{minimum value}}{\text{maximum value} - \text{minimum değer}} = \frac{0,40 - 1}{0 - 1} = 0,59$$

The standardization method that we apply here eliminates the problem of interpreting Gini coefficient with HDI in the opposite direction. It is then possible to interpret the Gini coefficient in the same direction as HDI and to include it as the fourth component in the index. Taking the geometric mean of the indicators, redesigning human development index regard to income distribution justice of a country will be calculated as follows:

$$\text{HDIG} = (\text{health} * \text{education} * \text{income} * \text{gini})^{1/4}$$

Conclusions:

As a result of the study conducted with 2017 data, the development rankings of all countries except 13 countries have changed. Table 3 shows the results the countries with improved development. Ukraine was the most rising country in the ranking. Ukraine, which has an HDI rank of 88, has become the 57th country in the HDIG ranking due to its relative income distribution justice. In other words, the real human development order of Ukraine in 2017 is 57. The same applies to Moldova. On the other hand, the countries whose human development rankings have declined due to poor income distribution justice are seen in Table 4 above. Brazil is the country with the highest score. The HDI rank was 108, while the HDIG rank of the country is 79. Hong Kong's ranking has also dropped from 7 to 34. In the United States, HDI rank was 13 and HDIG rank is 27. This study also demonstrates how income distribution justice affects the level of development of countries. In particular, social policy makers need to carry out fruitful and effective efforts to improve income distribution justice.

One important difference of the study from the other studies in the literature is that it adds the Gini coefficient calculated in relation to income distribution justice to HDI as the fourth component. Thus, the effect of income distribution justice was increased to equal level with the other variables and thus a central importance was attached to the issue. At the same time, the ranking made in the study covers 189 countries and has a structure that can be calculated every year. The annexed Table 5 is listed on 189 for the year 2017.

1. GİRİŞ

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren yeni, bağımsız, ancak önemli düzeyde gelişme ihtiyacı olan devletlerin ortaya çıkması aynı zamanda bir ekonomik gelişme gündemi oluşturmuştur. Ekonomik gelişmenin nasıl olacağına yönelik teoriler geliştirilir iken aynı zamanda gelişmenin seviyesinin ne olduğu ve nasıl ölçüleceği de ayrıca sorgulanmıştır. Bir ülke ekonomik gelişmenin hangi aşamasındadır? Ya da bir ülkenin gelişme seviyesi nedir? Sosyal ve gözlemsel değerlendirmeler bir yana bırakılacak olunursa, bu soruların daha “kesin” ve matematiksel cevapları bulunabilir mi? Bu amaçla yapılan çalışmalarda, önceleri gelişme seviyelerini ölçmek için kişi başına düşen gayrisafi milli hasıla (GSMH) değeri kullanılmıştır. Ancak bu salt bir parasal değerdir. Ekonomik ve sosyal hayatın diğer alanlarına ilişkin gelişmeler hakkında etraflı bir bilgi sunamamaktadır. Aynı zamanda bir değişken olarak konumuz açısından, kendi bünyesinde önemli bir eksiği de barındırmaktadır. GSMH total bir büyüklüktür ve kişi başına olarak hesaplandığında gelirin nasıl dağıldığıyla ilgili bir fikir vermemektedir.

Bu nedenle eğitim, sağlık ve kişi başına düşen gelir boyutlarını içeren yeni bir endeks yapılmıştır. HDI adı verilen bu endeks ile tüm ülkeler her yıl için UNDP tarafından sıralanmaktadır. Ancak bu sıralama önemli ölçüde eksiklikler barındırmaktadır. Hem kişi başına düşen gelir düzeyinin eşit dağıldığı varsayılmakta hem de gelir dağılımındaki dengesizlikler dikkate alınmamaktadır. Oysaki bir toplumda gelir dağılımının durumunun bir gelişmişlik göstergesi olarak ölçümlere dâhil edilmesi gerekmektedir. Bu çalışma bu konudaki eksikliği gidermekte ve insani gelişme sıralamasına gelir dağılımı adaletini dâhil etmektedir.

Çalışmada literatür özetinin ardından 3. bölümde insani gelişme endeksinin kısa bir tarihçesi verilecektir. Ülkelerin uluslararası gelişmişliklerine yönelik en çok kullanılan ve kapsamlı olan bu değişkenin nasıl hesaplandığına ilişkin teknik bilgiler verilerek endeks tanıtılacaktır. Aynı zamanda HDI'nın sosyo-ekonomik gerçekliği yansıtmada, hangi açılardan nasıl eksiklikler taşıdığı sorularına cevap bulunmaya çalışılacaktır. Çalışmanın 4. bölümünde ise Gini katsayısı anlatılarak nasıl hesaplandığı açıklanacak ve 5. bölümde, burada öne sürülen yöntem içinde Gini katsayısının çalışmadaki kullanımına ilişkin yöntem izah edilecektir. Daha sonra yapılan hesaplama ile tüm ülkelerin yeni bir gelişme sıralaması ortaya çıkacak ve bu sıralamalarda yükselen ve düşen ülkeler özelinde bir açıklama yapılarak uluslararası karşılaştırmalarda gerçekte gelir dağılımı adaletinin ne derecede önemli olduğu ortaya konacaktır.

2. LİTERATÜR

Literatürde ekonomik gelişmenin ölçümü ve eşitsizliği bir arada inceleyen çalışmalar yer almaktadır. Bununla birlikte bir ülkedeki insani gelişmede eşitsizliğin nasıl ölçüleceği konusunda bir fikir birliği yoktur. Belli başlı çalışmalara bakıldığında ilk olarak Hicks'in (1997) yaptığı “The Inequality-Adjusted Human Development Index: A Constructive Proposal” adlı çalışmaya değinmek gerekir. Hicks 20 gelişmekte olan ülkeyi ele alarak, 1995 verileri ile insani gelişme endeksinin her üç bileşeni (kişi başına düşen gelir, eğitim ve sağlık) için ayrı ayrı Gini tahminleri yaparak eşitsizlik hesaplamıştır. Burada yine üç değişken tekrar insani gelişme endeksi hesaplanması için kullanılmıştır. Daha sonra bu eşitsizlik tahminlerine göre *eşitsizliğe ayarlanmış bir insani gelişme endeksi* yapmıştır. Hicks çalışmasında gelir dağılımı için olduğu gibi eğitim için de ve ortalama yaşam beklentisi için de bir Gini katsayısı hesaplamıştır. Yazarın da değindiği gibi, kavramsal ve amprik olarak ortalama yaşam sürelerinin eşitsiz dağılımı konusu, sezgisel özellikler barındıran hesaplanması zor bir konudur. Keza aynı şey eğitim için de söz konusudur. Ayrıca tüm ülkeler için her bir boyutun ayrı ayrı Gini katsayısı ile tahmini hesaplama ve güvenilir karşılaştırma gibi sorunlara da sahip olabilecektir. Bütün bu eksikliklerine ve sınırlı sayıda ülke için hesaplanmış olmasına rağmen HDI'nın eşitsizliğe duyarlı hale getirilmesi açısından Hicks'in çalışması önemli bir çalışmadır. Bulduğu sonuçlar hem gelir hem eğitim ve hem de sağlıktaki eşitsizliklerin insan refahı için önemini

ortaya koymuştur. Pek çok gelişmekte olan ülkede, her üç alandaki eşitsizlikleri dikkate almadan yapılan HDI sıralamasının yanlış sonuçlar verdiğini ortaya koymuştur. Gerçekte eşitsizliğin yüksek olduğu ülkeler insani gelişme açısından daha geri sıralarda yer almaktadır.

Sagar ve Najam'ın (1998) hazırladıkları “The human development index: a critical review” adlı çalışmada HDI'yi geliştirme tartışmalarına katkı sağlamak amaçlanmıştır. Endeksin sadece ulusal gelişmeye odaklandığından hareketle küresel perspektiften kalkınmaya dikkat çekerek endekste üç basit değişiklik önerilmiştir. Yazarlar ilk olarak HDI'yi oluşturan boyutsal endekslerin, aritmetik ortalamasını almak yerine çarpılmasını önermişlerdir. Bu tip çalışmaların da etkisiyle UNDP daha sonra HDI'da bir revizyona giderek endeksin hesaplanmasında geometrik ortalama yöntemini kullanmıştır. İkinci olarak yaşam standardı boyutunun hesaplanmasında ve uluslararası karşılaştırma yapılmasında, ülke içindeki eşitsizliklerin kamufle edilmemesi gerektiğini ortaya koymuşlardır. Üçüncü olarak da ülke içindeki eşitsizliklerin her üç değişkenin hesaplanmasına dâhil edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Çalışmada reforme edilmiş bir HDI elde edilmiştir (RHDI). Bu sonuç ile 1997 yılı için 175 ülkenin insani gelişme sıralaması tekrar yapılmıştır.

HDI'yi revize etmeye yönelik çalışmalardan biri de Neumayer'in (2001) “The human development index and sustainability – a constructive proposal” adlı çalışmasıdır. Yazar konuyu HDI ve sürdürülebilir kalkınma çerçevesinde tartışmıştır. HDI hesaplanmasına sürdürülebilirlik adına bir yeni öneri getirilmiştir. Buna göre ülkelerin, üretim, sermaye stoku ve amortisman yatırımlarını baz olarak yaptığı hesaplama ile sürdürülebilirlik kavramı çerçevesinde yeni bir tablo ortaya koymuştur. Çalışmada 155 ülke için bir analiz yapılarak 42 ülkenin insani gelişmesini potansiyel olarak sürdürülemez olduğu sonucuna varmıştır.

Foster vd. (2005) yaptıkları “Measuring the Distribution of Human Development: methodology and application to Mexico” adlı çalışmada orijinal HDI'yi içeren ancak gelir dağılımına duyarlı bir endeks hesaplanmıştır. Her üç değişken için de eşitsizlik hesaplanmış bunlar arasında eşitsizliğe en duyarlı değişkenin gelir değişkeni olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmada 2000 yılında Meksika nüfus sayımı verileri kullanılarak ülke için yeni bir insani gelişme endeksi hesaplanmıştır. Bu çalışma sonucunda eşitsizlikten dolayı insani gelişme hesaplamasındaki doğrulukta %26'lık bir “kayıp” ortaya çıktığı görülmüştür.

Seth'in (2009) yaptığı “Inequality, Interactions, and Human Development” adlı çalışmada ise eşitsizliğe duyarlı bir HDI hesaplanması önerilmiştir. Uygulama kısmı Meksika'nın şehirleri özelinde yapılan bu çalışmada yöntem olarak ilk önce, HDI boyutlarının kendi içinde eşitsizliğin yayılması ve daha sonra da boyutlar arasındaki eşitsizliğin korelasyonuna dayalı olarak endeks sınıfları önerilmiştir. Sonuç olarak insani gelişme ölçülürken boyutlar arasındaki ilişkilerin önemli olduğu ve bunların ihmal edilmemesi gerektiği vurgulanmıştır.

Alkire ve Foster'in (2010) yaptıkları “Designing the Inequality-Adjusted Human Development Index (HDI)” adlı çalışmada, eşitsizliğin HDI'da göz ardı edildiğinden hareketle, eşitsizliğe göre bir düzeltme yapılmıştır. Çalışmanın uyguladığı yöntem, Foster, Lopez-Calva ve Szekely'den (2005) alınmış ve Atkinson (1970) tarafından yapılmış olan eşit olarak dağıtılmış bir eşdeğer kavramına dayandırılmıştır. Alkire ve Foster'in çalışması, uyguladıkları yöntem ile eğitim, sağlık ve gelir bileşenlerinin her üçünü de eşitsizlikten arındırarak HDI'nın yeniden hesaplanmasına yönelik bir yöntem önerisinde bulunmuştur. Çalışmada ülkeler arasında bir insani gelişme sıralaması yapılmamış ancak yeni bir yöntem önerisinde bulunulmuştur.

Kovacevic'in (2010) yaptığı “Measurement of Inequality in Human Development – A Review;” adlı çalışmada, HDI'yi eşitsizlik için ayarlama konusunda güçlüklerle değinerek bu konudaki son gelişmeleri ele almış ve Foster, Lopez ve Szekely'nin (2005) yöntemlerini uygulayarak eşitsizliğin HDI çerçevesinde ölçümünü sağlamıştır. Bu çalışma her üç boyutun da eşitsizliğe uyarlanmış versiyonlarını Atkinson eşitsizlik ölçütü ile hesaplayarak eşitsizliğe duyarlı bir HDI ortaya

koymuştur. Bu çalışma ile 2010 yılında yayımlanan İnsani Gelişme Raporunda, eşitsizliğe duyarlı HDI verileri de yayımlanmıştır.

Herrero vd. (2012), “A Newer Human Development Index” adlı çalışmalarında HDI’da 2010 yılında UNDP tarafından yapılan revizyonun gerekli ancak yeterli olmadığından hareketle yeni öneriler getirmişlerdir. İlk olarak eğitim için birleştirilmiş değişken yerine, beklenen eğitim yıllarını kullanmayı önermişlerdir. İkinci olarak kişi başına düşen gelir değişkenini Gini endeksi ile düzelterek yeni bir insani gelişme endeksi (Newer HDI) ortaya konmuştur. Sonuçta yine üç ana değişken üzerinden bir hesaplama yapılmıştır. Bu çalışmada da Gini katsayısı kullanılmıştır. Ancak burada Gini endeksi olarak, kişi başına düşen gelir ile birleştirilmiş endeks olarak harmonize edilmiştir. Buna göre 2010 yılı için 144 ülke yeni HDI ye göre sıralayarak bir endeks oluşturmuşlardır.

3. İNSANİ GELİŞME ENDEKSİ

Ulusların ekonomik gelişme seviyelerini ölçmeye yönelik başlayan arayış ile HDI ortaya çıkmıştır. HDI, ilk defa 1990 yılında Mahbub Ul Haq tarafından geliştirilmiştir (UNDP, 2017). Bu endeks, Amartya Sen’in insani kapasiteler yaklaşımını somut hale getiren bir yaklaşımdır (Stanton, 2007, s. 3). Refahın ölçümünün sadece gelire odaklanarak yapılması gerçekçi bir yaklaşım değildir. İnsan refahının, gelir yanında başka hayati bileşenleri vardır. Her şeyden önce bu geliri ve onun yarattığı imkânları kullanabilme kapasitesi önemlidir. Aynı gelir seviyesine sahip iki bireyden birinin sağlık sorunları olması onun kapasitesini sınırlandıran bir faktördür. Benzer bir şekilde okuma yazma bilmeyen bir bireyin sahip olduğu imkânları kullanabilme kapasitesi de sınırlı olacaktır (Şeker, 2009, s. 272). O bakımdan sadece gelir değil Sen’in yaklaşımı insani gelişme endeksi açısından daha gerçekçi bir yaklaşım geliştirmiştir.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı her yıl hazırladığı HDI ile dünya ülkeleri arasında bir karşılaştırma ve sıralama yapmaktadır.

Bu endeks üç temel boyut üzerinden oluşmaktadır. Bu üç temel boyut uzun ve sağlıklı bir yaşam (long and healthy life), bilgiye erişim (knowledge) ve iyi bir yaşam standardıdır (a decent standard of living). Bu boyutları üç gösterge temsil etmektedir: doğumda yaşam beklentisi, beklenen eğitim yılı ile ortalama eğitim yılı ve kişi başına düşen gayrisafi milli hasıla değeri. UNDP’nin hesaplamasına göre bu göstergeler birer endekse dönüştürülerek geometrik ortalamaları alınır. Bulunan ortalama değer artık tüm ülkeler için ayrı ayrı hesaplanarak sıralamaya alınır ve böylelikle ülkelerin insani gelişme seviyeleri ortaya konmuş olunur.

Göstergeleri endekse çevirmek için her bir değişkenin minimum ve maksimum değerleri ile gerçek değerleri kullanılır. Bu şekilde üç farklı değişkenin değerleri 0-1 arasında bir endeks haline getirilir.¹

Tablo 1: İnsani Gelişme Endeksi Bileşenlerinin Değer Aralıkları

Boyut	Gösterge	Minimum değer	Maksimum değer
Sağlık	Yaşam Beklentisi (yıl)	20	85
Eğitim	Beklenen okullaşma oranı (yıl)	0	18
	Ortalama eğitim yılı (yıl)	0	15
Yaşam Standardı	Kişi Başına Gayri Safi Milli Hasıla (2011 Satınalma gücü paritesi \$)	100	75000

Kaynak: http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2018_technical_notes.pdf

¹ Burada yer alan endeksin hesaplanmasına yönelik açıklamalar için UNDP’nin hazırladığı teknik nottan faydalanılmıştır. Gini endeksini hesaplama yöntemi olarak da yine UNDP’nin yöntemi takip edilmiştir. Detaylar için, bkz. http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2018_technical_notes.pdf

UNDP'nin endeksin hesaplanma detaylarını teknik notlar ile açıklamıştır (UNDP, 2018). Bu notlara göre, 20. yüzyılda yaşam beklentisi minimum 20 yıl olarak belirlenirken, maksimum 85 yıl şeklinde belirlenmiş. 85 yıl pek çok ülke için de son 30 yılda bir gerçekçi hedef olarak görünmektedir. Yaşam koşullarını gelişmesi ve tıbbi ilerlemeler ile zaten bazı ülkelerde yaşam beklentisi 85 yıla yaklaşmış durumdadır: Hong Kong, Çin Özel İdari Bölge (84,1 yıl), Japonya (83,9 yıl).

Eğitim boyutu için iki gösterge kullanılmaktadır. Beklenen okullaşma oranı ve ortalama eğitim yılı. Resmi eğitimi olmayan toplumlarda minimum okullaşma 0 yıl alınmaktadır. Buna karşın, çoğu ülkede master dereceleriyle birlikte beklenen maksimum eğitim yılı 18 yıl olmaktadır. Ortalama eğitim yılı için ise 2025 yılına kadar öngörülen maksimum değer 25 yıl olmaktadır.

Kişi başına düşen gayrisafi milli hasıla için en düşük değer olarak 100 \$ alınmıştır. Bu rakam, kayda değer seviyede geçim ve piyasa verileri resmi olarak ölçülemeyen ekonomiler açısından bu seviyede belirlenmiştir. Maksimum değer olarak ise 75.000 \$ belirlenmiştir. 2017 yılında bu değere sadece dört ülke ulaşabilmiştir. Bunlar Brunei Darussalam, Lihtenştayn, Katar ve Singapur'dur.

Bu minimum ve maksimum değerler belirlendikten sonra bir değişken için endeks şu şekilde hesaplanmaktadır:

$$\text{Boyut Endeksi} = \frac{\text{gözlenen değer} - \text{minimum değer}}{\text{maksimum değer} - \text{minimum değer}}$$

Eğitim endeksi için her iki gösterge için boyut endeksi hesaplanmaktadır. Daha sonra ise ikisinin aritmetik ortalaması alınmaktadır. Böylece eğitim değişkeni teke indirilmektedir.

Her bir dolar ek gelirin yetenekleri genişletme ve kabiliyetler üzerindeki etkisinin iç bükey olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle her bir dolar ek gelirin yetenekleri genişletme üzerindeki etkisi daha küçüktür. Bu nedenle gelir için minimum ve maksimum değerlerin logaritması alınmaktadır. İkinci aşamada bulunan her üç göstergenin geometrik ortalaması alınmaktadır.

$$\text{HDI} = (\text{I}_{\text{sağlık}} \cdot \text{I}_{\text{eğitim}} \cdot \text{I}_{\text{gelir}})^{1/3}$$

Bu hesaplardan çıkan değer 0 ile 1 arasında yer almakta ve ülkeler bu değere göre yukarıdan aşağıya doğru sıralanmaktadır. En yüksek değer alan ülke en yüksek insani gelişme seviyesinde kabul edilmektedir. Bu çerçevede dört kategori oluşturulmuştur. Bunlar çok yüksek insani gelişme, yüksek insani gelişme, orta seviye insani gelişme ve düşük insani gelişmedir.

Bu yöntemle, Türkiye için 2017 yılı insani gelişme endeksi şöyle hesaplanabilir:

Tablo 2: Türkiye'nin 2017 Yılı İnsani Gelişme Göstergeleri

Boyut	Gösterge	Değer
Sağlık	Yaşam Beklentisi (yıl)	76
Eğitim	Beklenen okullaşma oranı (yıl)	15.2
	Ortalama eğitim yılı (yıl)	8
Yaşam Standardı	Kişi başına gayri safi milli hasıla (2011 Satınalma gücü paritesi \$)	24,804

Kaynak: <http://hdr.undp.org/en/2018-update> verilerinden düzenlenmiştir.

Bu tablodan hareketle her bir boyutun endeksi şöyle hesaplanmaktadır:

$$1- \text{Sağlık Endeksi} = \frac{76-20}{85-20} = 0,8615$$

$$2.a. \text{ Beklenen okullaşma oranı endeksi} = \frac{15.2-0}{18-0} = 0,8444$$

$$2.b. \text{ Ortalama eğitim yılı endeksi} = \frac{8-0}{15-0} = 0,5333$$

$$2. \text{Eğitim endeksi} = \frac{0,8444+0,5333}{2} = 0,6888$$

$$3- \text{Gelir endeksi} = \frac{\ln(24,804)-\ln(100)}{\ln(75,000)-\ln(100)} = 0,832859$$

Bu üç bileşenin geometrik ortalaması ile insani gelişme endeksi şöyle bulunur:

$$\text{İnsani Gelişme Endeksi} = (0.8615*0.6888*0.832859)^{1/3} = 0,7906$$

Bu değer ile 2017 yılı için yapılan sıralamada Türkiye'nin insani gelişme seviyesi 64. sırada yer almaktadır. Aynı zamanda, bu sıralama yüksek insani gelişme kategorisine denk gelmektedir.

3.1. İnsani Gelişme Endeksinin Sosyo-Ekonomik Gerçekliği Yansıtmadaki Yetersizliği

HDI uluslararası karşılaştırmalarda kabul gören en itibarlı göstergelerden biri olmasına rağmen büyük bir eksikliği de içinde barındırmaktadır. Bu eksikliğin en temel nedeni, gelir dağılımı adaleti gibi önemli bir olgunun yer almamasıdır. Tek başına Gini katsayısı anlamlı fakat yetersiz bir değişkendir. Ancak insani gelişme endeksi gibi önemli bir hesaplama gelir dağılımı adaletinin eklenmesi yeni bir bakış açısı getirmektedir. Ayrıca ülkelerin gelişmişlik seviyesinin bir diğer göstergesi gelir dağılımı açısından dengeli bir toplum olup olmamasıdır. O halde gelir dağılımı konusu bir gelişmişlik ölçütü olarak ele alınmalıdır.

Ayrıca, kişi başına düşen GSMH kavramı ile ilgili bazı eleştiriler söz konusudur. GSMH'nin ortalama bir büyüklük olması ve gelir dağılımı hakkında bir fikir vermemesi, çalışanların refahının bir parçası olan boş zamanı hesaba katmaması, ev kadınlarının çalışmasının hesaplama dahil edilmemesi, kayıt dışı ekonominin varlığının bu değer gerçek ekonomik gücü yansıtmada yeterli olmaması, üretim artışına paralel olarak çevre kirliliğinin meydana gelmesi ve ekolojik dengenin sürekli bozulması gibi eleştiriler sıkça dile getirilmektedir (Özsoy & Tosunoğlu, 2017, s. 286). Çalışmamız açısından bu ve benzeri eleştiriler içinde gelir dağılımı merkezi bir yer tutmaktadır.

Gelir dağılımı hakkında herhangi bir fikrimizin olmadığı bir ülke için kişi başına düşen gelir rakamları o toplumun sosyal ve ekonomik gerçekliğini doğru bir şekilde yansıtmayacaktır. Bir ülkenin refahının artması ve kalkınmasının genel düzeyinden söz ederken gelir dağılımının da mutlak surette dikkate alınması gereklidir (Kaynak, 2011, s. 83). Özellikle HDI hesaplaması gibi kritik bir ölçüt oluşturulurken, gelir dağılımı konusunun ihmal edilmesi, sonuçları sosyal ve ekonomik gerçekliği tam olarak yansıtmaktan alıkoymaktadır.

Aslında 2010 yılından itibaren UNDP eşitsizlik konusuna eğilerek bir ayrı HDI endeksi hesaplamaktadır (Martinez, 2012, s. 533). Bu hesaplamada sağlık, eğitim ve gelir eşitsizliğinin her üçü için de ayrı ayrı bir eşitsizlik tahmini yapılmaktadır Bir ülkenin sağlık, eğitim ve gelirdeki ortalama başarılarını, bu başarıların, her bir boyutun eşitsizliğin seviyesine göre ortalama değerini iskonto ederek ülke nüfusu arasında nasıl dağıldığıyla birleştiriyor. Bu çalışma her üç değişken için de ayrı bir eşitsizlik tahmini içermektedir (UNDP, 2018). Bu tahminde Atkinson'un eşitsizlik ölçüm yöntemi kullanılmaktadır (Atkinson, 1970). Ancak bizim çalışmamızın UNDP'nin yaptığı eşitsizliğe duyarlı insani gelişme endeksinden (IHDI) en önemli farkı, özellikle iktisat yazınında gelir dağılımı adaletinin ölçülmesinde kullanılan Gini katsayısını dördüncü ana bileşen olarak hesaplanmış olmasıdır. İnsani gelişme endeksine Gini katsayısı dâhil edildiğinde, kişi başına düşen gelir kavramı, gelir dağılımı adaletini de içerecek şekilde düzeltilmiş olunuyor ve endeks daha anlamlı ve sosyo-ekonomik gerçekliği tespit eder hale geliyor.

Mevcut hesaplamalarda aksi olsa da gelir dağılımı adaleti bir ülkenin gelişmişliğinin ana göstergelerinden biri olarak alınmalıdır. Zira bireylerin gelir dağılımındaki adalet koşulların eşit olmadığı toplumlarda eğitim, sağlık ve diğer imkânlardan yararlanmayı büyük oranda belirlemektedir. Bu nedenle çalışmamızda gelir dağılımı adaletine merkezi bir önem atfedilmiştir.

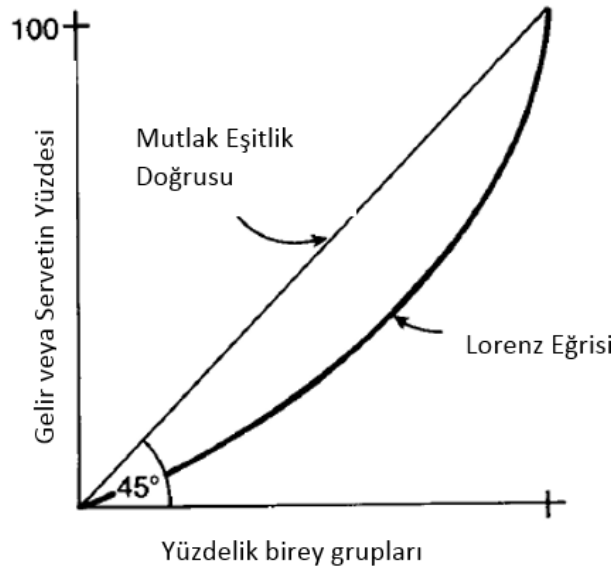
Bu durum aynı zamanda kişi başına düşen GSMH'ye yönelik eleştiriler karşısında bir çözüm önerisi olarak değerlendirilebilir. Zira Gini katsayısı ile düzeltilmiş bir kişi başına düşen gelir endeksi sağlık ve eğitim gibi gelire bağlı değişkenlerle birlikte sosyo-ekonomik gerçekliği daha iyi ifade edebilecektir.

Aşağıda yer alan hesaplamalarda, Gini katsayısı HDI hesaplamasına HDI'ye dördüncü bileşen olarak eklenmektedir. Burada, dördüncü ana boyut olarak Gini, sahip olduğu önem bakımından diğer üç değişken ile aynı ağırlıkta ele alınmıştır.

4. GİNİ KATSAYISI

Gini katsayısı, Corrado Gini tarafından geliştirilmiş bir gelir dağılımı ölçütüdür. Bir ülke ekonomisindeki bireyler veya hane halkları arasındaki gelir dağılımının (veya bazı durumlarda tüketim harcamalarının) tamamen eşit dağılması olasılığından gerçekte ne kadar sapma olduğunu ölçmektedir (OECD, 2019). Katsayının hesaplanması Lorenz eğrisi ile yapılmaktadır. Nüfus beş eşit sayıda dilime ayrılmakta ve her dilimin gelirden aldıkları paya göre bir grafik oluşturulmaktadır.

Şekil 1: Lorenz Eğrisi



Kaynak: Rutherford, D. (2002). Lorenz Curve. Dictionary of Economics, s.355

Şekil 1'deki Lorenz eğrisinde, varsayım olarak gelirin eşit dağıldığını gösteren 45 derecelik mutlak eşitlik doğrusu ile Lorenz eğrisi arasında kalan alanın, mutlak eşitlik doğrusunun altında kalan tüm alana oranlandığında Gini katsayısı ortaya çıkmaktadır. Katsayı 0 ile 1 arasında bir değer alır. Değerin sıfıra yaklaşması eşitliğin arttığını, bire yaklaşması ise eşitsizliğin arttığını göstermektedir.

5. DÖRDÜNCÜ BİLEŞEN OLARAK GİNİ'NİN ENDEKSE DÂHİL EDİLMESİ: STANDARTLAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ENDEKS

Sağlık, eğitim ve yaşam standardı dışında, dördüncü bileşen olarak Gini katsayısının eklenmesiyle endeks, gelir dağılımı adaletini de içerecek şekilde düzeltilmiş olmaktadır. Bu da daha objektif bir endeks ortaya çıkarmakta ve ülkelerin insani gelişme seviyeleri açısından daha gerçekçi bir sonuç elde edilmesine olanak vermektedir.

Bunu yapmak için Gini katsayısını (0, +1) aralığında standartlaştırarak yeni bir endekse dönüştürmek gerekiyor. Gerçekte bu katsayı 0 ile 1 arasında bir değerdir. Ancak katsayının HDI'ya

dâhil edilip yorumlanmasındaki ters yönlü ilişkinin ortadan kaldırılması için bu standartlaştırmaya ihtiyaç vardır. Bunun için de yukarıda izah edilen UNPD'nin endeks oluşturma mantığına göre bir uygulama yapmak gereklidir.

İstatistikte bu uygulama, bir değişken normalleştirme ya da standartlaştırma uygulamasıdır. İstatistiksel normalleştirmede, değişken değerleri aynı birime dönüştürülerek analiz yapılabilir hale getirilir. Çok değişkenli analizlerin bir arada kullanılması için birimleri farklı olan değişkenlerin aynı birime dönüştürülmeleri gerekmektedir. İstatistikte bu konu standartlaştırma olarak yer almaktadır (Alpar, 2017, s. 93).

İstatistikte pek çok standartlaştırma yöntemi uygulanmaktadır. Bunlar arasında en çok z standartlaştırması kullanılır. Bu yöntem, gözlem değerlerinden aritmetik ortalamanın çıkartılarak bulunan sonucun standart sapmaya bölünmesi şeklindedir. Ancak bu yöntem sonuçların negatif olması durumunu da içermektedir. Bunun dışında dağılım aralığı 1 olacak şekilde standartlaştırma, dağılım aralığı (-1; +1) olacak şekilde standartlaştırma, en büyük değer 1 olacak şekilde standartlaştırma, aritmetik ortalama 1 olacak şekilde standartlaştırma, standart sapma 1 olacak şekilde standartlaştırma ve ortalama 50, standart sapma 10 olacak şekilde standartlaştırma (T standartlaştırması) yöntemleri ve son olarak maksimum-minimum standartlaştırma yöntemi uygulanmaktadır. Bu son yöntemde gözlem değerleri standartlaştırıldığında (0 ; +1) aralığında değerler oluşmaktadır (Alpar, 2017, s. 93-97).

HDI'nın da 0 ile +1 arasındaki değerlerden oluştuğu göz önünde bulundurulduğunda, Gini için uygulanacak yöntem, hâlihazırda UNDP'nin de kullandığı *maksimum-minimum standartlaştırmasıdır*.

Bu yönteme göre gözlem değerlerinin (S_i) tamamı şu şekilde standartlaştırılmaktadır;

$$S_i = \frac{\text{gözlenen değer} - \text{minimum değer}}{\text{maksimum değer} - \text{minimum değer}}$$

Gini katsayısının maksimum değeri 1, minimum değeri 0'dir. Ancak katsayıyı bir endekse dâhil etmeden önce, onun yorumlanması açısından bir ters ilişki söz konusudur. Zira HDI'nin yüksek olması gelişmişlik açısından olumlu iken, düşük olması olumsuzdur. Gini katsayısında ise durum tam tersidir. Katsayının yüksek olması, gelir dağılımı bozukluğunun yükselmesi dolayısıyla gelişmişlik açısından olumsuz, düşük olması ise gelişme açısından olumlu yorumlanmalıdır. Bu nedenle burada özellikle Gini katsayısını endekse dâhil etmeden önce istatistiki standartlaştırma yöntemi kullanarak bu ters ilişki manipüle edilecektir. Dağılım aralığı (0; +1) olacak şekilde bir standartlaştırma yapılırsa sorun çözülecektir.

Örneğin Türkiye'nin 2017 yılı için Gini endeksi şöyle hesaplanacaktır:

$$\text{Gini Endeksi} = \frac{\text{gözlenen değer} - \text{minimum değer}}{\text{maksimum değer} - \text{minimum değer}} = \frac{0,40 - 1}{0 - 1} = 0,59$$

Bu minimum-maksimum normalleştirme, UNPD'nin HDI hesaplamasında da kullandığı yöntemdir. Gini için maksimum değer olarak 0, minimum değer olarak 1 alınması doğrudur. Çünkü gelir dağılımının mutlak olarak eşit olduğu durum katsayının sıfır olduğu durum; mutlak olarak eşitsiz olduğu durum ise 1 olduğu durumdur.

Burada uyguladığımız standartlaştırma yöntemi, Gini katsayısının HDI ile ters yönde yorumlanması sorununu ortadan kaldırmaktadır. Bu standartlaştırma ile Gini katsayısı çok düşük olan ve gelir dağılımı görece iyi olan bir ülkenin Gini endeksi yüksek hesaplanacaktır. Örneğin Norveç'in Gini katsayısı 0,26 iken hesaplanan endeks değeri 0,73'tür. Bu durumun tam tersi de söz konusu olacaktır. Namibia'nın Gini katsayısı 0,61 ile oldukça yüksek ve gelir dağılımı da görece yüksek derecede bozuktur. Katsayıyı endekse dönüştürdüğümüzde ise Namibia'nın Gini endeksi 0,39

olmaktadır. Bu durumda Gini katsayısının yorumlanmasındaki ters ilişki ortadan kalkarak Gini katsayısının HDI ile aynı yönde yorumlanması ve dördüncü bileşen olarak endekse dâhil edilmesi imkânı ortaya çıkmaktadır.

Türkiye için hesaplanan Gini endeksini, HDI içindeki diğer üç standartlaştırılmış değere dâhil edip yeni bir bileşik endeks (HDIG) hesapladığımızda şöyle bir değer elde edilir:

2017 yılında;

- 1- Sağlık endeksi: 0,861
- 2- Eğitim endeksi: 0,688
- 3- Gelir endeksi: 0,832'dir.

Sadece bu üç endeks ile hesaplanan HDI değeri 0,7906'dir. Ancak dördüncü değişken olan Gini endeksini (0,59) dâhil ettiğimizde hesapladığımız yeni insani gelişme endeksi (HDIG) 0,728 çıkmaktadır.

$$HDIG = \sqrt[4]{0,861 * 0,688 * 0,832 * 0,59} = 0,728$$

Son hesaplama ile Türkiye'nin puanı düşmekte ve HDI ile HDIG arasındaki değişim % -7,85 olmaktadır. Bütün ülkeler için yapılmış genel hesaplama Ek 1'deki tabloda görülmektedir. Buna göre endekse Gini katsayısı dâhil edildiğinde Türkiye'nin endeks değerinde bir düşme meydana geldiği ve bu nedenle sıralamada daha aşağıya doğru bir değişim olmaktadır.

Türkiye örneğinde görüldüğü gibi değişiklikler 13 ülke hariç tüm diğer ülkelerde meydana gelmektedir. Bu yeni hesaplama, bir ülkenin gelir dağılımı ile ilgili gerçekliği insani gelişme endeksine dâhil edilmesi, o ülkenin HDIG değerini, HDI değerinin altına veya üstüne çekmektedir. Bu değer daha objektif bir insani gelişme yorumuna izin verebildiği kanaatindeyiz. Bu yeni hesaplama ile 2017 yılı için 189 ülke için UNDP'nin yaptığı sıralama birkaç ülke hariç bütünüyle değişmektedir. Türkiye'nin HDI sıralaması 2017 yılında 64. Sırada iken HDIG sıralaması 73. sıraya gerilemektedir. Bu durumda Türkiye gelişme endeksinde 9 sıra gerilemektedir.

Aşağıda yer alan Tablo 3'e bakıldığında kimi ülkelerin gelişme değeri önemli ölçüde yükselmektedir.

Tablo 3: Gelişme Sıralaması Yükselen Ülkeler (2017)

HDI sırası	HDIG sırası	Ülke	Sıralamadaki Pozitif Değişme
88	57	Ukrayna	31
112	86	Moldova	26
122	98	Kırgızistan	24
77	59	Bosna Hersek	18
119	102	Filistin	17
80	64	Lübnan	16
85	69	Cezayir	16
38	24	Slovakya	14
92	78	Moğolistan	14
95	81	Tunus	14
17	4	Lihtenştayn	13
58	45	Kazakistan	13
80	67	Eski Makedonya Yugoslav Cumhuriyeti	13
25	13	Slovenya	12
97	85	Jamaika	12
132	120	Timor-Leste	12
53	42	Belarus	11
65	54	Mauritius	11
83	72	Ermenistan	11
143	132	Sao Tome ve Principe	11
17	7	Belçika	10
27	17	Çekya	10
45	35	Macaristan	10
105	95	Özbekistan	10
110	100	Gabon	10
123	113	Fas	10

Kaynak: HDI değeri UNDP tarafından, diğer değerler yazar tarafından hesaplanmıştır.

En yüksek fark 31 ülke daha yükselerek, HDI sıralamasında 88. sırada iken HDIG’de 57. sıraya gelen Ukrayna’da olmaktadır. Burada ortaya çıkan farklar oldukça yüksek değerlerdir ve UNDP’nin hesaplamasını radikal bir şekilde değiştirmektedir. Moldova 26 ülke ilerleyerek 112. sıradan 86. gelişmişlik seviyesine yükselmektedir. Kırgızistan 24 ülke ilerleyerek 122. sıradan 98. sıraya ilerlemektedir. Tablo 3’de görüldüğü gibi aslında İnsani Gelişmişlik sıralaması daha ileride olması gereken ülkeler, UNDP’nin yaptığı sıralamaya göre çok daha geri sıralamalara düşmüş görünmektedir.

Benzer bir durum, UNDP’nin gelişme sıralamasında yüksek sıralarda görünen fakat gelir dağılımı adaletsizliği açısından daha geri sıralamalarda yer alması gereken ülkeler için söz konusudur. Tablo 4’e bakıldığında Brezilya’nın sıralaması 79’dan 108’e gerileyerek 29 ülke geriye düşmektedir. En çarpıcı örneklerden biri de Hong Kong’tur. HDI sıralaması 7 olan ülke, 34. sıraya gerilemektedir. Benzer şekilde Amerika Birleşik Devletleri HDI’ye göre dünyanın 13. gelişmiş ülkesi olarak yer almasına rağmen, gelir dağılımının bozuk olmasından dolayı gerçekte HDIG’de 37. insani gelişmişlik seviyesinde yer almaktadır.

Tablo 4: Gelişme Sıralaması Düşen Ülkeler (2017)

HDI Sırası	HDIG Sırası	Ülke	Sıralamadaki Negatif
			Değişme
79	108	Brezilya	-29
7	34	Hong Kong, Çin (SAR)	-27
101	128	Botsvana	-27
113	138	Güney Afrika	-25
13	37	Amerika Birleşik Devletleri	-24
9	32	Singapur	-23
66	88	Panama	-22
100	122	Surinam	-22
76	97	Sri Lanka	-21
63	83	Kosta Rika	-20
86	106	Çin	-20
90	109	Saint Lucia	-19
58	76	Barbados	-18
129	147	Namibya	-18
70	87	Antigua ve Barbuda	-17
62	77	Seyşeller	-15
78	93	Venezuela (Bolivarcı Cumhuriyeti)	-15
106	121	Belize	-15
144	159	Zambiya	-15
90	104	Kolombiya	-14
106	119	Marşal Adaları	-13
159	171	Lesotho	-12
49	60	Rusya Federasyonu	-11
34	44	Birleşik Arap Emirlikleri	-10
39	49	Suudi Arabistan	-10
60	70	Palau	-10

Kaynak: HDI değeri UNDP tarafından, diğer değerler yazar tarafından hesaplanmıştır.

Ek 1'deki tabloda, genel olarak G20 ülke grubuna bakıldığında, Gini katsayısının dâhil edilmesi ile sadece Japonya, Fransa ve Endonezya'nın sıralaması yükselmekte, Avusturalya'nın sıralaması değişmemektedir. Bunların dışındaki diğer G20 ülkelerinin tamamının sıralaması gerilemektedir. Dolayısı ile gelir dağılımı adaleti açısından bu ülke grubunun üyelerinin önemli bir çoğunluğu geri sıralamalara kaymaktadır. Bunların en başında, Brezilya (-29), Güney Afrika (-25), Amerika Birleşik Devletleri (-24), Çin (-20), Rusya (-11), Sudi Arabistan (-10) ve Türkiye (-9) gelmektedir.

Burada yapılan hesaplama sonucunda HDIG sıralaması açısından dünyanın en gelişmiş on ülkesi sırasıyla İzlanda, Norveç Avusturalya, Lihtenştayn, İrlanda, Danimarka, Belçika, İsviçre, Hollanda ve İsveç olmaktadır. Daha önce ilk on ülke arasında yer alan Almanya 11, Singapur 32. Hong Kong ise 34. sıraya gerilemiştir.

6. SONUÇ

Kalkınmanın ölçümünde Birleşmiş Milletler Kalkınma Örgütünün ortaya koyduğu insani gelişme endeksi, gelişmenin ölçümü konusunda önemli bir boşluğu doldurmuştur. UNDP bu alanda önemli bir tartışma başlatarak öncülük etmiştir. Kalkınma ekonomik gelişmeden çok daha fazla unsurları içermektedir. GSMH dışında kalkınmayı etkileyen eğitim ve sağlık gibi önemli unsurların gelişmenin bir parçası olması kalkınmaya daha kapsamlı bir yaklaşımın sonucudur. Ancak HDI ile ortaya konan paradigmanın geliştirilmesi de önemlidir. Bu alanda yapılan çalışmalar konuya farklı açılardan yaklaşarak HDI'ya katkı sağlamaktadır ki UNDP de bu katkılardan hareketle eşitsizliğe duyarlı bir endeks geliştirmiştir.

Eşitsizlik hem bireylerin hem de toplumların genel yaşam kalitesini ve refahını etkileyen önemli bir ekonomik ve sosyal değişkendir. Toplumların istikrarlı bir yapıya kavuşmaları özellikle gelir dağılımı adaleti ile yakından ilgilidir. Orta sınıfın fazla, aşırı zengin ve aşırı yoksul kesimlerin az olduğu, diğer bir değişle gelir dağılımı adaletinin görece daha dengeli seyrettiği toplumlar siyasal ve sosyal açıdan daha istikrarlı toplumlar olmaktadır. Aynı zamanda eşitsizlik, ekonomik ve sosyal hayatın bütününe olduğu kadar, bireylerin de potansiyellerini hayata yansıtma derinden etkilemektedir.

Eşitsizlik ve insani gelişme konuları birbiriyle bağlantılı ve bir arada ele alınması gereken konulardır. Bu çalışmada, gelir dağılımı adaletinin toplumların bir gelişmişlik göstergesi olması gerektiği düşüncesinden yola çıkılmıştır. Zira sadece kişi başına düşen gelir ile ilgili değerlendirmeler eksik bir yaklaşım olacaktır. Gerçekte bu değer var olan gelir dağılımı eşitsizliklerini perdeleyen bir yapıyı da bünyesinde barındırmaktadır.

Bu çalışmada gelir dağılımı adaleti açısından önemli bir istatistik olan Gini katsayısı, insani gelişme endeksi hesaplamasına dâhil edilmiş ve bu şekilde tüm ülkeler için yeni bir insani gelişme sıralaması elde edilmiştir. Gini katsayısı ile HDI arasında bir ters yönlü ilişki söz konusudur. Gini katsayısının yüksek olması gelir dağılımı adaletinin bozukluğu ve dolayısıyla insani gelişme seviyesinin gerilemesi anlamına gelmektedir. Ancak HDI'nın yüksek olması ise insani gelişmenin arttığını ifade etmektedir. Buradaki ters yönlü ilişkiyi düzeltmek için Gini katsayısı minimum-maksimum standartlaştırması ile tekrar ele alınmış ve yeni hesaplama ile bulunan değer HDI'ya eklenerek HDIG bulunmuştur.

Çalışmanın literatürde yer alan diğer çalışmalardan önemli bir farkı, gelir dağılımı adaletine ilişkin olarak hesaplanan Gini katsayısını, HDI'ya dördüncü bileşen olarak katmak olmuştur. Bu yolla, gelir dağılımı adaletinin ağırlığını diğer değişkenler ile eşit düzeye yükseltilmiş ve böylece konuya merkezi bir önem atfedilmiştir. Aynı zamanda çalışmada yapılan sıralama 189 ülkeyi kapsayarak her yıl hesaplanması mümkün olabilecek bir yapı ortaya koymuştur.

Yapılan hesaplama toplumların gelişmişlik seviyesi açısından yeni bir tablo ortaya koymuştur. Bu tablo UNDP'nin hesaplamaya dâhil ettiği 189 ülkenin 166 sıranın sıralamasını önemli ölçüde değiştirmiştir. Olumlu manada en büyük değişiklikler Ukrayna, Moldova ve Kırgızistan gibi eski doğu bloku ülkeleri olduğu görülmektedir. UNDP'nin hesaplamasında ilk sıralarda yer alan Hong Kong, Singapur ve Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerde ise gelir dağılımı bozukluğu yüksek düzeylerde yer almaktadır. Bundan dolayı, gelişmişlik seviyelerinde en yüksek gerileme bu ülkelerde meydana gelmiştir. Bu sonuçlar ışığında kimi gelişmiş ülkelerde gelir dağılımı adaletsizliği nedeniyle insani gelişme seviyesinin çok daha gerilerde olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma ile insani gelişme endeksi, gelir dağılımı adaleti açısından revize edilmiş ve hem kişi başına düşen gelir ve insani gelişme endeksine yönelik yapılan, gelir dağılımı adaletini ifade etmedikleri eleştirilerine bir çözüm sunulmuş hem de daha gerçekçi sıralamalar elde edilmiştir.

Ortaya çıkan sonuçlar ve sıralamalar eşitsizliğin önemini gözler önüne sermektedir. Aynı seviyede kişi başına düşen gelir, sağlık ve eğitim göstergelerine sahip iki ülke HDI'da aynı sıralamada

yer alacaktır. Ancak bu çalışmanın ortaya koyduğu gibi, gelir dağılımı adaleti daha iyi olan ülke gerçekte insani gelişme açısından daha ileri bir sıralamada yer alacaktır. Artan gelir eşitsizliği de insani gelişmede bir engel olarak görülmelidir. Bu nedenle çalışma, politika yapıcılar açısından önemli bir konuya temas etmektedir. Ülkenin refahını doğrudan belirleyen bir değişken olan gelir dağılımı adaletinin iyileştirilmesi meselesi, gelişmenin olmazsa olmazıdır. Ülkelerin insani gelişme düzeylerinin artırılması, gelir dağılımı adaletinin düzeltilmesi ile de mümkündür.

Teşekkür

Hakemlere anlayışlı yorumları ve katkılarından dolayı; sayın editöre de desteklerinden ötürü teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

- Alkire, S., & Foster, J. (2010). Designing the Inequality-Adjusted Human Development Index (HDI). *Oxford Poverty & Human Development Initiative (OPHI)*, 3-27.
- Alpar, R. (2017). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay.
- Atkinson, A. B. (1970). On the Measurement of Economic Inequality. *Journal of Economic Theory*, 244-263.
- Baker, J. L. (1997). *Poverty Deduction and Human Development the Caribbean*. Washington D.C.: The World Bank.
- Central Intelligence Agency. (2019, 09 03). *The World Factbook*. Distribution of Family Income Gini Index: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2172rank.html> adresinden alındı
- Eurostat. (2019, 09 01). *Eurostat* . Gini coefficient of equivalised disposable income: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database> adresinden alındı
- Foster, J., Lopez-Calva, L., & Szekely, M. (2005). Measuring the distribution of human development : methodology and application to Mexico. *Journal of Economic Theory*, 5-29.
- Grimes, A., & Hyland, S. (2018). Measuring Cross-Country Material Wellbeing and Inequality Using Consumer Durables. *IARIW Conference (s. 2-44)*. Copenhagen: IARIW General Conference.
- Herrero, C., Martinez, R., & Villar, A. (2012). A Newer Human Development Index. *Journal of Human Development and Capabilities*, 247-268.
- Hicks, A. (1997). The Inequality-Adjusted Human Development Index: A Constructive Proposal. *World Development*, 25, 1283-1298.
- Kairi Consultants Ltd in Association with the National Assessment Team of Antigua and Barbuda. (2007). *Living Conditions in Antigua and Barbuda: Poverty in a Services Economy in Transition-Volume 1-Main Report*. Trinidad and Tobago, West Indies: THE CARIBBEAN DEVELOPMENT BANK.
- Kaynak, M. (2011). *Kalkınma İktisadi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kovacevic, M. (2010). *Measurement of Inequality in Human Development -A Review*. New York: United Nations Development Programme.
- Landesverwaltung Fürstentum Liechtenstein. (2019, 09 02). *Core document of the Principality of Liechtenstein forming part of the reports of States Parties to the human rights treaties of the United Nations*. Landesverwaltung Fürstentum Liechtenstein Web Sitesi: https://www.llv.li/files/aaa/coredoc2011_final-en.pdf adresinden alındı
- Liberati, P. (2013). The World Distribution of Income And its Inequality, 1970-2009. *The Review of Income and Wealth*, 248-274.
- Martinez, R. (2012). Inequality and The New Human Development Index. *Applied Economics Letters*, 19(6), 533-535.

- Michael, B. (2015). What Does Brunei Teach Us About Using Human Development Index Rankings as a Policy Tool? *Econstor*, 2-37.
- Neumayer, E. (2001). The human development index and sustainability - a constructive proposal. *Ecological Economics*, 101-114.
- OECD. (2019). *Gini Index*. 04 23, 2019 tarihinde Glossary of Statistical Terms: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4842> adresinden alındı
- OECD. (2019, 09 03). *Income Inequality*. OECD Web Sitesi: <https://data.oecd.org/inequality/income-inequality.htm> adresinden alındı.
- Özsoy, C. E., & Tosunoğlu, B. (2017). GSYH'nin Ötesi: Ekonomik Gelişmenin Ölçümünde Alternatif Metrikler. *Ç.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 285-301.
- Petrie, D., & Ki Tang, K. (2019, 09 01). *A Rethink on Measuring Health Inequalities Using the Gini Coefficient*. The University of Queensland Web Sitesi: <http://www.uq.edu.au/economics/abstract/381.pdf> adresinden alındı
- Rutherford, D. (2002). Lorenz Curve. *Dictionary of Economics*, 355.
- Sagar, A. D., & Najam, A. (1998). The human development index: a critical review. *Ecological Economics*, 249-264.
- Seth, S. (2009). Inequality, Interactions, and Human Development. *Journal of Human Development and Capabilities*, 375-396.
- Stanton, E. A. (2007). *The Human Development Index: A History*. Amherst: University of Massachusetts Amherst-Political Economy Research Institute-PERI.
- Statista. (2019, 09 03). *Ranking of the 20 countries with the biggest inequality in income distribution in 2017*. Statista Web Sitesi: <https://www.statista.com/statistics/264627/ranking-of-the-20-countries-with-the-biggest-inequality-in-income-distribution/> adresinden alındı
- Şeker, F. (2009). Amartya Sen'in Kapasite Yaklaşımı. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(32), 259-280.
- UNDP. (2017). *About Human Development*. Ekim 11, 2018 tarihinde United Nations Development Programme Web sitesi: <http://hdr.undp.org/en/humandev> adresinden alındı
- UNDP. (2018). *Technical Note Human Development Index*. Ekim 11, 2018 tarihinde UNDP Web sitesi: http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2018_technical_notes.pdf adresinden alındı
- United Nations University . (2019, 09 03). *World Income Inequality Database*. United Nations University: <https://www.wider.unu.edu/database/world-income-inequality-database-wiid4> adresinden alındı
- World Economic Forum. (2019, 09 01). *The Inclusive Development Index 2018*. World Economic Forum Web Sitesi: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Forum_IncGrwth_2018.pdf adresinden alındı
- World Population Review. (2019, 09 01). *Gini Coefficient By Country 2019*. World Population Review Web Sitesi: <http://worldpopulationreview.com/countries/gini-coefficient-by-country/> adresinden alındı

EK 1: İnsani Gelişme Endeksi (HDI) ile Gini Katsayısı ile Düzeltilmiş Endeks (HDIG) (2017)

HDI sırası	HDIG sırası	Ülke	(a) İnsani Gelişme Endeksi (HDI)	(b) Gini içeren Endeks (HDIG)	(a) ve (b) arasındaki % değişme	Sıralamadaki Değişme
6	1	İzlanda	0.934879	0.895498	-4.2124	5
1	2	Norveç	0.952522	0.893656	-6.18002	-1
3	3	Avustralya	0.938631	0.892232	-4.94329	0
17	4	Lihtenştayn	0.916083	0.880731	-3.85907	13
4	5	İrlanda	0.93841	0.88067	-6.15297	-1
11	6	Danimarka	0.929474	0.880144	-5.3073	5
17	7	Belçika	0.916066	0.880134	-3.92237	10
2	8	İsviçre	0.943998	0.878179	-6.97233	-6
10	9	Hollanda	0.930639	0.875824	-5.89002	1
7	10	İsveç	0.932805	0.873724	-6.33368	-3
5	11	Almanya	0.936043	0.87324	-6.70947	-6
15	12	Finlandiya	0.919653	0.869244	-5.48123	3
25	13	Slovenya	0.896224	0.860882	-3.94344	12
12	14	Kanada	0.925952	0.859684	-7.15683	-2
20	15	Avusturya	0.907755	0.85696	-5.59573	5
16	16	Yeni Zelanda	0.916688	0.854675	-6.76483	0
27	17	Çekya	0.887561	0.852385	-3.96332	10
19	18	Japonya	0.909153	0.851936	-6.29338	1
14	19	Birleşik Krallık	0.921549	0.851591	-7.59133	-5
24	20	Fransa	0.900802	0.847866	-5.87663	4
21	21	Lüksemburg	0.903939	0.845228	-6.49502	0
29	22	Malta	0.878187	0.835067	-4.9101	7
22	23	İsrail	0.903245	0.833835	-7.68451	-1
38	24	Slovakya	0.8552	0.832513	-2.65283	14
22	25	Kore Cumhuriyeti)	0.902561	0.829846	-8.05655	-3
26	26	İspanya	0.89102	0.826299	-7.26376	0
35	27	Andorra	0.857684	0.823215	-4.0188	8
33	28	Polonya	0.865075	0.822808	-4.88591	5
28	29	İtalya	0.879769	0.822774	-6.47848	-1
32	30	Kıbrıs	0.868784	0.820749	-5.529	2
30	31	Estonya	0.871042	0.819961	-5.86432	-1
9	32	Singapur	0.932042	0.816448	-12.4022	-23
31	33	Yunanistan	0.869934	0.813736	-6.46008	-2
7	34	Hong Kong, Çin (SAR)	0.932583	0.808571	-13.2977	-27
45	35	Macaristan	0.837845	0.806408	-3.75208	10
35	36	Litvanya	0.858135	0.802097	-6.53018	-1
13	37	Amerika Birleşik Devletleri	0.923914	0.800248	-13.385	-24
41	38	Portekiz	0.847113	0.797373	-5.87174	3
46	39	Hırvatistan	0.831102	0.796472	-4.16682	7
41	40	Letonya	0.847143	0.794379	-6.22844	1

EK 1 (Devamı): İnsani Gelişme Endeksi (HDI) ile Gini Katsayısı ile Düzeltilmiş Endeks (HDIG) (2017)

37	41	Katar	0.855616	0.792087	-7.42499	-4
53	42	Belarus	0.80753	0.791687	-1.96185	11
43	43	Bahreyn	0.846108	0.789068	-6.74148	0
34	44	Birleşik Arap Emirlikleri	0.862757	0.78523	-8.98597	-10
58	45	Kazakistan	0.800435	0.78087	-2.44421	13
39	46	Brunei Sultanlığı	0.853267	0.780282	-8.55357	-7
50	47	Karadağ	0.813692	0.778273	-4.35292	3
52	48	Romanya	0.811192	0.767192	-5.42414	4
39	49	Suudi Arabistan	0.853299	0.761421	-10.7673	-10
48	50	Umman	0.820989	0.76129	-7.2716	-2
47	51	Arjantin	0.82485	0.75985	-7.88022	-4
51	52	Bulgaristan	0.813006	0.752915	-7.39129	-1
44	53	Şili	0.842859	0.751972	-10.7832	-9
65	54	Mauritius	0.79012	0.75016	-5.05754	11
55	55	Uruguay	0.803948	0.74879	-6.86095	0
56	56	Kuveyt	0.803066	0.748482	-6.7969	0
88	57	Ukrayna	0.75071	0.747259	-0.45972	31
60	58	İran (İslam Cumhuriyeti)	0.798057	0.746816	-6.4208	2
77	59	Bosna Hersek	0.768451	0.743388	-3.26141	18
49	60	Rusya Federasyonu	0.816275	0.743222	-8.94967	-11
67	61	Sırbistan	0.786693	0.741825	-5.70335	6
54	62	Bahamalar	0.807126	0.739903	-8.32871	-8
68	63	Arnavutluk	0.784911	0.738172	-5.95472	5
80	64	Lübnan	0.756696	0.737288	-2.56483	16
57	65	Malezya	0.801808	0.736888	-8.09663	-8
70	66	Gürcistan	0.779822	0.736664	-5.53434	4
80	67	Eski Makedonya Yugoslav Cumh.	0.756687	0.735655	-2.77956	13
73	68	Küba	0.777268	0.734558	-5.49489	5
85	69	Cezayir	0.753768	0.734067	-2.61366	16
60	70	Palau	0.798478	0.733949	-8.0815	-10
69	71	Trinidad ve Tobago	0.783915	0.732311	-6.58292	-2
83	72	Ermenistan	0.755113	0.731225	-3.1635	11
64	73	Türkiye	0.790634	0.728535	-7.85435	-9
75	74	Grenada	0.771948	0.726323	-5.91037	1
83	75	Tayland	0.754684	0.722798	-4.22499	8
58	76	Barbados	0.800269	0.721931	-9.78889	-18
62	77	Seyşeller	0.796529	0.720077	-9.5981	-15
92	78	Moğolistan	0.740816	0.719729	-2.84652	14
72	79	Saint Kitts ve Nevis	0.777845	0.719678	-7.47789	-7
80	80	Azerbeycan	0.756965	0.718372	-5.0985	0
95	81	Tunus	0.73472	0.717171	-2.3885	14
74	82	Meksika	0.774035	0.715771	-7.5272	-8
63	83	Kosta Rika	0.793865	0.713153	-10.167	-20
92	84	Fiji	0.740788	0.713074	-3.74112	8

EK 1 (Devamı): İnsani Gelişme Endeksi (HDI) ile Gini Katsayısı ile Düzeltilmiş Endeks (HDIG) (2017)

97	85	Jamaika	0.732241	0.710753	-2.93451	12
112	86	Moldova Cumhuriyeti	0.699753	0.709845	1.442116	26
70	87	Antigua ve Barbuda	0.779536	0.706014	-9.43147	-17
66	88	Panama	0.78932	0.70453	-10.7422	-22
89	89	Peru	0.749773	0.699187	-6.74689	0
98	90	Tonga	0.725645	0.699058	-3.66391	8
95	91	Ürdün	0.735373	0.698906	-4.95903	4
86	92	Ekvador	0.7519	0.696308	-7.39354	-6
78	93	Venezuela (Bolivarcı Cumhuriyeti)	0.760773	0.695368	-8.59712	-15
101	94	Maldivler	0.716864	0.690197	-3.72003	7
105	95	Özbekistan	0.709847	0.689529	-2.86223	10
103	96	Dominika	0.715057	0.688611	-3.69836	7
76	97	Sri Lanka	0.77001	0.686328	-10.8677	-21
122	98	Kırgızistan	0.672193	0.685495	1.978848	24
94	99	Dominik Cumhuriyeti	0.735798	0.683228	-7.14459	-5
110	100	Gabon	0.702216	0.680693	-3.0651	10
108	101	Libya	0.705599	0.678419	-3.85211	7
119	102	Filistin, Devlet	0.685836	0.678252	-1.10577	17
104	103	Samoa	0.712812	0.676999	-5.02414	1
90	104	Kolombiya	0.747045	0.676709	-9.41522	-14
99	105	Saint Vincent ve Grenadinler	0.722708	0.675627	-6.51454	-6
86	106	Çin	0.751704	0.675436	-10.146	-20
116	107	Endonezya	0.69398	0.674424	-2.81797	9
79	108	Brezilya	0.759245	0.672382	-11.4408	-29
90	109	Saint Lucia	0.747049	0.67161	-10.0984	-19
108	110	Türkmenistan	0.706257	0.66882	-5.30079	-2
116	111	Vietnam	0.693998	0.66298	-4.46942	5
120	112	Irak	0.685317	0.662913	-3.26917	8
123	113	Fas	0.666513	0.660555	-0.89384	10
121	114	El Salvador	0.674159	0.660191	-2.07189	7
118	115	Bolivia (Çokuluslu Devlet)	0.692537	0.656718	-5.17207	3
115	116	Mısır	0.695608	0.649893	-6.57182	-1
113	117	Filipinler	0.698932	0.649435	-7.08183	-4
110	118	Paraguay	0.701662	0.648505	-7.57586	-8
106	119	Marşal Adaları	0.707947	0.642676	-9.21986	-13
132	120	Timor-Leste	0.624944	0.63851	2.170727	12
106	121	Belize	0.707553	0.637747	-9.86583	-15
100	122	Surinam	0.719612	0.630471	-12.3874	-22
125	123	Guyana	0.653637	0.627162	-4.05038	2
124	124	Nikaragua	0.65774	0.625513	-4.89967	0
127	125	Tacikistan	0.650015	0.624272	-3.96036	2
131	126	Mikronezya (Federal Devletleri)	0.627255	0.620068	-1.14566	5

EK 1 (Devamı): İnsani Gelişme Endeksi (HDI) ile Gini Katsayısı ile Düzeltilmiş Endeks (HDIG) (2017)

125	127	Cabo Verde	0.654031	0.619951	-5.21078	-2
101	128	Botsvana	0.716552	0.617426	-13.8337	-27
134	129	Kiribati	0.611784	0.616288	0.736209	5
134	130	Butan	0.612418	0.615785	0.549905	4
127	131	Guatemala	0.650312	0.614064	-5.57386	-4
143	132	Sao Tome ve Principe	0.589476	0.613587	4.090223	11
138	133	Vanuatu	0.602574	0.608104	0.917718	5
130	134	Hindistan	0.639833	0.607798	-5.00674	-4
136	135	Bangladeş	0.608156	0.607365	-0.12998	1
139	136	Lao Demokratik Halk Cumhuriyeti	0.601276	0.598183	-0.51436	3
140	137	Gana	0.591738	0.597955	1.050599	3
113	138	Güney Afrika	0.69903	0.596242	-14.7044	-25
146	139	Kamboçya	0.581975	0.594567	2.163609	7
148	140	Myanmar	0.578263	0.588189	1.716468	8
133	141	Honduras	0.616717	0.583735	-5.34799	-8
149	142	Nepal	0.574038	0.581627	1.321982	7
137	143	Kongo	0.606283	0.580914	-4.18435	-6
150	144	Pakistan	0.561603	0.579798	3.239976	6
147	145	Angora	0.581179	0.579123	-0.35368	2
142	146	Kenya	0.58992	0.570226	-3.33851	-4
129	147	Namibya	0.646525	0.569777	-11.8708	-18
151	148	Kamerun	0.555938	0.567112	2.009927	3
141	149	Ekvator Ginesi	0.590561	0.565921	-4.17228	-8
152	150	Solomon Adaları	0.54596	0.565631	3.603028	2
144	151	Eswatini (Krallığı)	0.588316	0.560588	-4.71321	-7
155	152	Suriye Arap Cumhuriyeti	0.535704	0.560502	4.629125	3
159	153	Moritanya	0.519644	0.559226	7.617221	6
153	154	Papua Yeni Gine	0.544304	0.553255	1.644446	-1
156	155	Zimbabve	0.534553	0.550671	3.015215	1
157	156	Nijerya	0.53181	0.550364	3.488811	1
154	157	Tanzanya (Birleşik Cumhuriyeti)	0.537715	0.547515	1.822551	-3
161	158	Madagaskar	0.519163	0.544462	4.873093	3
144	159	Zambiya	0.588083	0.543492	-7.58242	-15
168	160	Afganistan	0.497695	0.543155	9.134065	8
164	161	Senegal	0.505134	0.539033	6.710888	3
167	162	Sudan	0.502466	0.535042	6.483307	5
162	163	Uganda	0.516321	0.529826	2.615736	-1
168	164	Haiti	0.497945	0.519296	4.287788	4
165	165	Gitmek	0.50322	0.518915	3.118976	0
158	166	Ruanda	0.523947	0.516816	-1.361	-8
163	167	Benin	0.51462	0.516455	0.356621	-4
170	168	Fildişi Sahili	0.492305	0.514001	4.407216	2
165	169	Komorlar	0.503254	0.513851	2.105731	-4

EK 1 (Devamı): İnsani Gelişme Endeksi (HDI) ile Gini Katsayısı ile Düzeltilmiş Endeks (HDIG) (2017)

171	170	Malawi	0.476553	0.510388	7.099916	1
159	171	Lesotho	0.519729	0.503558	-3.11154	-12
175	172	Gine	0.459111	0.503288	9.622305	3
172	173	Cibuti	0.476006	0.500971	5.244684	-1
174	174	Gambiya	0.460067	0.499839	8.644859	0
173	175	Etiyopya	0.462664	0.495568	7.111937	-2
178	176	Yemen	0.4519	0.491624	8.790316	2
179	177	Eritre	0.439979	0.485812	10.41716	2
176	178	Kongo (Demokratik Cumhuriyeti)	0.457469	0.485223	6.066728	-2
181	179	Liberya	0.435094	0.484319	11.31363	2
182	180	Mali	0.426869	0.479036	12.22085	2
185	181	Burundi	0.417216	0.472101	13.155	4
183	182	Burkina Faso	0.423423	0.469856	10.96604	1
184	183	Sierra Leone	0.418987	0.467964	11.68935	1
177	184	Gine-Bissau	0.455304	0.464448	2.008525	-7
186	185	Çad	0.40397	0.44909	11.16906	1
180	186	Mozambik	0.43658	0.442321	1.314947	-6
187	187	Güney Sudan	0.387725	0.438963	13.21497	0
189	188	Nijer	0.353931	0.413124	16.7244	1
188	189	Orta Afrika Cumhuriyeti	0.366809	0.383441	4.534207	-1

Kaynak: İnsani Gelişme Endeksi (HDI) değerleri UNDP'den alınmış diğer hesaplamalar yazar tarafından yapılmıştır.

HASTANELERİN AKREDİTASYON DURUMLARINA GÖRE SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI: TÜRKİYE ÖRNEĞİ



ACCORDING TO THE ACCREDITATION CIRCUMSTANCE, SOCIAL MEDIA USAGE AND COMPARISON OF CUSTOMER SATISFACTION LEVELS IN HOSPITALS: TURKEY CASE STUDY



Fatih BUDAK*
Merve AKIŞ**

Öz

Bu çalışmanın amacı, Türkiye sağlık sistemi içerisinde faaliyet gösteren ve en az 2 zincir hastaneye sahip olan özel hastane grubunun JCI akredite durumlarının, sosyal medya kullanımlarına ve yine internet üzerinden yapılan başvurular neticesinde hesaplanan müşteri memnuniyet düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir. Çalışmanın evreni, 2019 yılı içerisinde Türkiye’de faaliyet gösteren ve her biri en az 2 hastaneye sahip olup bünyelerinde toplamda 188 hastane bulunduran, 30 hastane grubunun tamamından oluşmaktadır. Çalışma neticesinde elde edilen bulgulara göre, JCI belgesine sahip olan hastaneler ile bu belgeye sahip olmayan hastaneler arasında; Facebook, Twitter; Instagram, YouTube ve LinkedIn takipçi sayıları ve Instagram hariç diğer sosyal medya hesaplarındaki son 3 aylık paylaşımları ve yine memnuniyet düzeyleri açısından anlamlı farklar bulunmuştur. Buna göre, JCI belgesine sahip hastanelerin istatistiklerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Sonuç olarak; müşteri memnuniyeti odaklı kaliteli sağlık hizmeti sunumuna öncelik veren hastanelerin, sosyal medya hesaplarını aktif bir şekilde kullanmaları gerektiği ve bunun yanı sıra, internet üzerinden yapılan şikâyetlerin dikkate alınarak çözüm odaklı girişimlerde bulunulması gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Hizmetleri, Sosyal Medya, Akreditasyon, Memnuniyet.

Abstract

This research aims to analyse social media usage and customer satisfaction level, which was scaled by online application, of the JCI accreditation circumstances in the private hospitals, which has at least 2 chain hospitals and active in Turkish health system. The sample of the study, which each has at least two hospitals, and have a total of 188 hospitals and which also shows activity in Turkey in 2019, is composed of all 30 hospitals group. According to the results gotten from study, there are considerably differences in the hospitals, which have JCI certificates and those which have not, considering Facebook, Twitter, Instagram, YouTube and LinkedIn followers' numbers and, other social media accounts sharing except for Instagram within 3 months and satisfaction levels. Accordingly, it is seen that the statistics of hospitals with JCI certificate are higher. It is stated that hospitals that give priority to customer satisfaction-oriented quality health service, should use social media accounts actively and also, it was thought that solution-oriented initiatives should be taken considering the complaints made over the internet.

Keywords: Health Care, Social Media, Accreditation, Satisfaction.

* ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Yusuf Şerefoğlu Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, fbudak@kilis.edu.tr

** ORCID Arş. Gör., Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Yusuf Şerefoğlu Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, merveakis@kilis.edu.tr

EXTENDED ABSTRACT

Introduction and Research Questions & Purpose:

The increase in the number of private hospitals in the Turkish Health System has created an intense competitive environment. This has put the concept of quality in an extremely important position, as well as ensuring that hospitals keep in touch with patients and provide information. For this reason, hospitals tend to provide their stakeholders with their quality of service by obtaining documents indicating that they are accredited. Today, with the rapid development of communication technologies, customers can reach businesses in easier and simpler ways. Hospital's websites, social media links, various websites, make this. Increasing quality expectations and the desire of patients to make decisions in their own health care require a strong communication between hospitals and patients. Some people are not satisfied with the health services they receive. For this, they are looking for a solution by expressing their complaints over the internet. At the same time, patients who have the opportunity to reach the hospitals directly from the corporate social media pages can convey their satisfaction or dissatisfaction to the hospitals. This aim of this study is to analyse social media usage and customer satisfaction level, which is scaled by online application, of the JCI accreditation circumstances in the private hospitals, which has at least two chain hospitals and active in Turkish health system.

Literature Review:

The literature information related to the research was obtained as a result of the researches conducted on Web of Science, Proquest and Google Academic databases, YÖK Thesis database, Journal Park database, books and papers presented. In these examinations, it is seen that there are studies especially on social media, accreditation and satisfaction, but no studies that deal with the relational status of these three together. Therefore, it is hoped that this research will fill the gap in the literature.

Methodology:

The population of the research consists of 30 hospital groups operating in Turkey and each having at least two hospitals. No sample was selected in the study. Social media accounts (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn) of 30 hospital groups were scanned. In addition, the number of complaints made in the last 1 year for these hospital groups, the responses given to these complaints and the number of withdrawn complaints were evaluated. In the study firstly, private hospital groups with at least two hospitals were determined according to the data obtained from Private Hospitals and Healthcare Organizations Association. Then, the websites of these hospital groups were analysed to determine whether or not hospitals were accredited by JCI. Next, the social media accounts used by these hospital groups, the number of followers in these accounts and the number of shares made by the hospital management in these accounts in the last 3 months were determined. In addition, from a complaints website that is actively used by both institutions and customers, the number of complaints made in the past year, responses to these complaints, and the number of complaints concluded and withdrawn in a positive way were determined.

Results and Conclusions:

The main findings of this study are as follows: When the hospitals with JCI accreditation certificate are compared to the hospitals that do not, it is seen that they use their social media accounts more actively and up to date. Also, it is seen that the number of followers in these social media accounts of these hospitals is quite high and they are also interested in customer complaints received through social media and complaints sites and offer more solution suggestions for the solution of these complaints, and thus, the level of satisfaction with these hospitals has increased significantly. Another finding obtained as a result of the study is that the total number of complaints and the number of complaints that were withdrawn as a result of the positive conclusion of these complaints are two important factors affecting customer satisfaction. In particular, it can be said that complaints made for hospitals with JCI accredited certificates are resolved faster than those who do not have this certificate. As a result of this research; It can be said that the health institutions and organizations that center the quality studies should firstly follow and use the internet technologies closely. In addition, it can be said that requests and complaints from web pages, complaints sites and social media accounts should be resolved as soon as possible using internet technologies to increase customer satisfaction.

1. GİRİŞ

Sosyal medya; günümüzde kullanımı oldukça yaygın olan ve her geçen gün gelişim gösteren bir kavramdır. Kumbasar'a (2018) göre sosyal medya; kullanıcıların ürettikleri içeriği paylaşımlarına ve diğer kullanıcılarla etkileşim halinde olmalarına imkân sağlayan dijital teknolojilerdir. We Are Social, Digital'in 2019 verilerine göre dünya nüfusunun %45'i sosyal medya kullanmaktadır. Türkiye'de ise bu oran %63 olarak belirlenmiştir (We Are Social, 2019). İnternet kullanımının sürekli artan bir ivmeyle yaygınlaşması, çeşitli alanlarda da bilgiye erişimi ve hedef kitleyle iletişimi kolaylaştırmaktadır. Kişilere, merak ettikleri her şeye kolay bir şekilde ulaşabilme imkânı sağlayan internet ve sosyal medya platformları; sağlık alanında da önemli bir rol üstlenmektedir (Akış, 2019). Kişilere iletilmesi gereken mesajlar ve karşılıklı iletişimin sağlanması hususunda, kurumsal sosyal medya hesapları; hastalar ve sağlık kuruluşları arasında köprü görevi üstlenmektedir. Kurumların, negatif entropi adına, paydaşlarıyla sürekli iletişim halinde olması ve onları dinleyerek geri bildirimleri dikkate alması gerekmektedir (Kumbasar, 2018). Sürekli gelişim halinde olan ve fikir, bilgi, mesaj gibi içeriklerin topluluklara yayılmasında etkili olan sosyal medya araçları, bireylerin sağlıklarıyla ilgili konularda sorumluluk sahibi olmalarına da olanak sağlamaktadır. Bireylerin tedavi yöntemleri araştırmalarında veya sağlık hizmetleri alabilecekleri hekim ve hastane tercihlerinde sosyal medya platformları, hastalara bilgi kaynağı olabilmektedir (Charalambous, 2019).

Günümüzde teknolojinin sürekli gelişim göstermesi ve sağlık alanında atılan adımlarla birlikte, kamu hastanelerinin yanı sıra özel hastanelerin sayısında da gözle görülür bir şekilde artış yaşanmaktadır. Sağlık kuruluşlarının artmasıyla birlikte, kişiler; sağlık hizmeti taleplerinde kaliteli hizmet, konfor, teknolojik gelişmişlik gibi kriterleri göz önünde bulundurmaktadır. Bu durum, bireylerin, özel sağlık kuruluşlarını tercih etmesine sebep olmaktadır. Müşteri odaklı hizmet sunma eğiliminde olan özel hastanelerin tercih aşamasında ise rekabet söz konusudur. Bu rekabetle başa çıkmak isteyen hastane yönetimi, çeşitli tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmaktadır. Fakat sağlık hizmetlerinin diğer sektörlerden farklı özellikler taşıması sebebiyle hem kamu hem de özel sağlık kuruluşlarında bilgilendirme ve tanıtımlara yönelik bazı sınırlandırmaların olduğunu ifade etmek mümkündür (Gürdin, 2017; Temel ve Akıncı, 2016). Reklam kısıtlılıkları ve tanıtım sınırlılıklarının yaşandığı sağlık alanında, özellikle ağır rekabet şartlarında varlığını sürdüren özel hastaneler için sosyal medya kullanımı, oldukça önem arz etmektedir. Hastalar ve hizmet sunucular arasında bilgi alışverişini sağlama görevi üstlenen sosyal medya teknolojisi, her iki tarafa da karşılıklı olarak kolaylıklar sağlamaktadır (Gruca ve Wakefield, 2004). Eş zamanlı bilgi aktarımı yapma imkânı sunan sosyal medya araçları, hızlı ve düşük maliyetli olduğu için kurumlar tarafından da tercih edilmektedir. Ayrıca, web siteleri aracılığıyla güçlü bir sosyal medya bağlantı ağı sunan hastanelerin pozitif kurumsal imaj ve itibarları, site ziyaretçileri tarafından daha fazla algılanmaktadır. Tanıtım ve hastaları bilgilendirme konusunda hastane yönetimi tarafından teknolojinin ve bunun yansıması olarak sosyal medyanın kullanılması, kişilerin hastaneyi tercih kararını da doğrudan etkilemektedir (Erkek, 2016; Griffis vd., 2014).

Özel hastaneler, daha geniş kitlelere ulaşmak için sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Kurumsal web sitelerinde bulunan sosyal medya bağlantıları hastanelerin, hasta ve yakınlarıyla aktif bir iletişim sağlamalarını mümkün kılmaktadır. Kişilerin, hastane politikalarındaki gelişmelerden, uygulamalarda meydana gelen değişikliklerden ve duyuru ve haberlerden sosyal medya aracılığıyla bilgilendirilmesi sağlanmaktadır (Altıntaş ve Mertoğlu, 2017). Zaten bireyler, bizzat hastaneler tarafından paylaşılan bilgilerin daha güvenilir olduğunu düşünmektedir. Yapılan bilimsel çalışmalar göstermektedir ki sağlıklı beslenme, alkol ve sigara bağımlılığını azaltma, erken tanı, kan ve organ bağıışı ile ilgili sürdürülen çalışmalar hakkında bilgilendirmelerin yapılması için sağlık kuruluşlarının, sosyal medyayı aktif olarak kullanması gerekmektedir (İlgün ve Uğurluoğlu, 2016; Tosalı vd., 2019).

Türkiye sağlık sisteminde özel hastane sayısının artması ile birlikte yoğun bir rekabet ortamı ortaya çıkmış ve bu durum, hastanelerin hastalarla iletişim halinde kalarak bilgilendirme

yapmalarının yanı sıra kalite kavramını da son derece önemli bir konuma getirmiştir. Bu sebeptir ki hastaneler, akredite olduklarını belirten belgeler olarak hizmet kalitelerini, paydaşlarına sunma eğilimi göstermektedirler (Varinli ve Çakır, 2004). Akreditasyon terimi hastanelerin, önceden kabul edilmiş standartlara uygunluğu anlamına gelmektedir (Shaw, 2000). Akreditasyon değerlendirmelerinin, genellikle eğitilmiş hakemler tarafından, önceden belirlenen performans standartlarına göre hastanelerin uyumluluğunun karşılaştırılması şeklinde yapıldığı görülmektedir (Alkhenizan ve Shaw, 2011). ABD merkezli “Sağlık Kurumlarının Akreditasyonu Ortak Komisyonu” (JCAHO), 1951 yılında kurulan ilk akreditasyon kuruluşu olarak bilinmektedir. 1992 yılında ise JCAHO tarafından, sağlık hizmeti veren kurum ve kuruluşların uluslararası akreditasyonunu gerçekleştirmek için Joint Commission International (JCI) programı aktif hale getirilmiştir. JCI, hastaneler ve sağlıkla ilgili diğer kuruluşların uluslararası akreditasyonu ile ilgilenmektedir. JCI, ülkemizdeki hastaneleri de akredite eden uluslararası bir kurumdur (Montagu, 2003). Sağlık hizmetlerinde yapılan en ufak bir hatanın dâhi telafisinin olamaması ve doğrudan insan hayatına mâl olması sebebiyle, sağlık kurumlarında kalitenin sağlanması gerekliliği, kaçınılmazdır (Devebakan, 2006). Sağlık alanında faaliyet gösteren kurumların kalite standartlarını uygulama çabaları da yoğun rekabet ortamında müşteri memnuniyetini sağlamak adına artış göstermektedir (Yağcı ve Duman, 2006). Sağlık kurumları özelinde hasta memnuniyeti, sağlık hizmetleri kalite değerlendirmesinin en net çıktıları arasında yer almaktadır (Batbaatar vd., 2017). Dolayısıyla, hasta memnuniyetini; kişilerin algıladıkları kalite ile bekledikleri kalitenin fonksiyonu olarak tanımlanmak mümkündür (Tükel vd., 2004). Hastanelerin, hastaların istek ve beklentilerine, memnuniyet ölçüm sonuçlarına göre yanıt verdikleri de göz önünde bulundurulacak olursa; hastaların sağlık kurumunu neden tercih ettikleri, hizmet sunumu esnasında yaşadıkları olumlu ve olumsuz durumlar, hizmet sunuculardan beklentileri gibi memnuniyet düzeylerini etkileyen durumların öğrenilmesi ve buna uygun düzenlemelerin yapılması, sağlık kurumları açısından önemli bir hâl almaktadır (Kırılmaz, 2013).

Günümüzde, iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesine paralel olarak müşteriler, işletmelere daha kolay ve basit yollardan ulaşabilmektedir. Hastanelerin web siteleri, sosyal medya bağlantıları ve çeşitli internet siteleri buna olanak sağlamaktadır. Artan kalite beklentisi ve hastaların kendi sağlık bakımlarında karar sahibi olma istekleri, hastaneler ve hastalar arasında güçlü bir iletişimi gerekli kılmaktadır. Aldıkları hizmetten memnun kalmayan kişiler, internet ortamında şikâyetlerini dile getirerek olumsuz durumlara çözüm aramaktadırlar. Aynı zamanda kurumsal sosyal medya sayfalarından hastanelere doğrudan ulaşma imkânı bulan hastalar; memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini hastanelere iletebilmektedir. Yine internet siteleri ve sosyal medya sayfaları, sağlık hizmeti kullanma niyetinde olan hastalara karar aşamasında referans olmaktadır. Daha önce hizmet almış hastaların memnuniyet oranları, mevcut şikâyetleri ve kurumların geri bildirimleri kişilerin hastaneler ve bu hastanelerde sunulan hizmetler hakkında fikir sahibi olmasını sağlamaktadır (Çakmak Karapınar ve Öcal, 2017).

2. GEREÇ VE YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Türkiye sağlık sistemi içerisinde faaliyet gösteren ve en az 2 zincir hastaneye sahip olan özel hastane grubunun JCI akreditasyon belgesine sahip olup olmama durumlarının, sosyal medya kullanımlarına ve yine internet üzerinden yapılan başvurular neticesinde hesaplanan müşteri memnuniyet düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir.

2.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın amacına yönelik olarak öncelikle, Özel Hastaneler ve Sağlık Kuruluşları Derneği’nden elde edilen verilere göre, çalışmanın yapıldığı dönemde aktif olarak faaliyetlerine devam eden ve en az 2 zincir hastanesi bulunan özel hastane grubu belirlenmiştir. Daha sonra bu hastane gruplarının

internet siteleri incelenerek bu hastane gruplarının, JCI tarafından akredite olup olmama durumları belirlenmiş ve yine bu hastane gruplarının kullanmış oldukları sosyal medya hesapları, bu hesaplardaki takipçi sayıları ve son 3 ay içerisinde bu hesaplarda hastane yönetimi tarafından yapılan paylaşım sayıları belirlenmiştir. Yine gerek kurum ve kuruluşlar ve gerekse müşteriler tarafından aktif olarak kullanılan ve kabul gören bir şikâyet sitesinden, bu hastane gruplarına ait son 1 yıl içerisinde yapılan şikâyet sayıları, bu şikâyetlere verilen cevaplar ve olumlu anlamda sonuçlanıp geri çekilen şikâyet sayıları belirlenmiştir. Bütün bu veriler, 28 Mart - 3 Nisan 2019 tarihleri arasında, araştırmacılar tarafından toplanmıştır.

2.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 2019 yılı içerisinde Türkiye’de faaliyet gösteren ve her biri en az 2 hastaneye sahip olup bünyelerinde toplamda 188 hastane bulunduran 30 hastane grubu oluşturmaktadır. Çalışmada herhangi bir örneklem grubu seçilmemiş olup bu hastane gruplarına ait sosyal medya hesaplarının (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn) tamamı dikkate alınmıştır. Ve yine ilgili şikâyet sitesi üzerinden bu hastane gruplarına yönelik son 1 yıl içerisinde yapılan şikâyet sayıları, bu şikâyetlere verilen cevaplar ve olumlu anlamda sonuçlanıp geri çekilen şikâyet sayıları değerlendirilmeye alınmıştır.

2.4. Veri Analizi

Araştırmanın istatistikî analizleri, SPSS 24.0 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada JCI durumuna göre sosyal medya, şikâyet ve memnuniyet istatistiklerinin karşılaştırılması işlemi Mann Whitney testi ile analiz edilmiştir. Çalışmada JCI durumunu etkileyen faktörlerin belirlenmesi işlemi lojistik regresyon testi ile memnuniyet düzeyi üzerinde etkili olan değişkenlerin belirlenmesi işlemi lineer regresyon ile test edilmiştir. Lojistik regresyon analizi, son dönemlerde özellikle sosyal bilimler alanında kullanımı yaygınlaşan bir yöntemdir. Neden sonuç ilişkilerinin ortaya konulması amacıyla yapılan çoğu sosyo-ekonomik araştırmada, incelenen değişkenlerden bazıları olumlu-olumsuz, başarılı-başarısız, evet-hayır – memnun memnun değil şeklinde iki düzeyli verilerden oluşmaktadır. Bu türde bağımlı değişkenin iki düzeyli ya da çok düzeyli kategorik verilerden oluşması durumunda; bağımlı değişken ile bağımsız değişken(ler) arasındaki neden-sonuç ilişkisinin incelenmesinde, Lojistik Regresyon Analizi önemli bir yere sahiptir (Agresti, 1996). Yapılan tüm istatistikî testlerde alfa düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Araştırmaya Dâhil Edilen Hastane Bilgileri

Çalışmanın yapıldığı zaman diliminde, Özel Hastaneler ve Sağlık Kuruluşları Derneği’nden elde edilen verilere göre belirlenen ve çalışmaya dâhil edilen hastane gruplarına ait tanımlayıcı bilgiler, Tablo 1.’de verilmiştir. Buna göre Türkiye’de faaliyet gösteren ve en az 2, en fazla 24 zincir hastanesi olup bünyelerinde toplam 188 hastane bulunduran, toplam 30 özel hastane grubu bulunmaktadır. Bu 30 grup içerisinde 8 hastane grubunun JCI akredite belgesine sahip olduğu görülmektedir. Yine bu hastane gruplarından 1 tanesinin Facebook, 6 tanesinin Twitter, 3 tanesinin Instagram, 13 tanesinin YouTube ve 18 hastane grubunun da LinkedIn hesaplarının bulunmadığı görülmektedir. Sosyal medya hesabı bulunan hastane grupları içerisinde en fazla takipçinin yer aldığı sosyal medya hesabı; 4.665.417 takipçi ile Facebook olurken, en az takipçinin yer aldığı sosyal medya hesabı; 90.150 takipçi sayısı ile LinkedIn olarak dikkat çekmektedir. Sağlık hizmeti kullanıcıları tarafından, araştırmaya dahil edilen hastane gruplarının tamamı hakkında şikâyetlerde bulunulduğu görülürken, bu şikâyetlerin cevaplanması ve pozitif olarak sonuçlanması neticesinde ortaya çıkan memnuniyet düzeyinin de %29,8 ile %0,0 aralığında olduğu görülmektedir.

3.2. Tanımlayıcı Bulgular

Çalışmada JCI durumunu etkileyen faktörlerin belirlenmesi işlemi, lojistik regresyon testi ile gerçekleřtirilirken; memnuniyet düzeyi üzerinde etkili olan değişkenlerin belirlenmesi işlemi ise lineer regresyon ile test edilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Dâhil Edilen Hastane Gruplarına Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Hastane Grubu	Gruptaki Hastane Sayısı	JCI Akredite Durumu	Şikâyet Sayısı	Şikâyetlere Geri Dönüş	Pozitif Olarak Geri Çekilen Şikâyet Sayısı	Memnuniyet Düzeyi (%)	FACEBOOK	TWITTER			INSTAGRAM			YOUTUBE		LINKEDIN
							Takipçi Sayısı	Takipçi Sayısı	Toplam Tweet Sayısı	Son 3 aydaki Tweet Sayısı	Takipçi Sayısı	Toplam Gönderi Sayısı	Son 3 aydaki Gönderi Sayısı	Toplam Abone Sayısı	Son 3 aydaki Video Sayısı	Bağlantı Sayısı
1	28	Var	1.247	Var	123	9,80	223.414	13.1	23.6	121	21.5	1.920	93	8.998	235	19.952
2	24	Var	653	Var	79	12	929.837	23.9	6.907	265	33.8	1.754	110	65.073	35	26.060
3	14	Var	241	Var	72	29,80	1.010.060	46.8	9.262	376	36.3	2.022	130	31.217	45	0
4	13	Var	389	Var	47	12	168.667	7.854	3.017	84	15.100	991	86	3.554	41	12.285
5	11	Var	339	Yok	7	2	1.013.339	31.000	1.657	212	20.200	1.167	198	1.827	15	15.591
6	10	Var	28	Yok	8	28,50	13.915	1.531	2.201	49	1.936	1.152	48	109	16	599
7	8	Var	215	Var	77	35,80	583.677	10.700	2.920	36	20.700	1.862	42	5.381	29	0
8	7	Var	106	Var	14	13,20	103.077	2.322	1.658	88	5.450	981	109	7.700	10	0
9	7	Yok	34	Yok	5	14,70	15.016	0	0	0	2.620	1.388	181	0	0	177
10	6	Yok	128	Yok	3	2,30	71.553	0	0	0	5.287	904	84	0	0	911
11	6	Yok	36	Var	7	19,40	12.055	1.476	1.982	140	2.183	1.133	105	113	12	324
12	6	Yok	31	Yok	0	0	63.628	494	431	5	6.185	110	30	0	0	0
13	5	Yok	11	Yok	0	0	4.158	0	0	0	12.100	522	45	0	0	0
14	4	Yok	4	Yok	0	0	15.455	41	1	0	13.900	139	58	45	8	0
15	4	Yok	52	Yok	13	25	0	68	63	49	2.104	96	33	0	0	0
16	4	Yok	91	Yok	1	1	7.786	227	1.119	75	1.897	526	78	116	1	0
17	4	Yok	18	Yok	1	5,50	11.960	0	0	0	5.247	978	64	295	69	35
18	3	Yok	14	Yok	1	7,10	138.720	2.657	3.341	126	2.893	4.069	183	0	0	0
19	3	Var	204	Var	32	15,60	45.449	10.700	4.676	40	19.600	1.723	134	4.727	14	10.422
20	3	Yok	12	Yok	1	8,30	5.003	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	3	Yok	49	Var	3	6,10	31.030	538	6.056	65	1.566	1.747	66	8.036	120	0
22	2	Yok	41	Var	4	9,70	12.600	39	471	102	8.382	932	203	132	3	0
23	2	Yok	51	Yok	3	5,80	13.888	28	109	5	162	27	23	0	0	0
24	2	Yok	13	Yok	0	0	31.646	839	363	31	665	210	91	175	29	0
25	2	Yok	120	Yok	23	19,10	37.211	1.816	1.046	32	5.458	397	37	0	112	3.331
26	2	Yok	2	Yok	0	0	8.644	0	0	0	0	0	0	0	0	0
27	2	Yok	9	Yok	0	0	10.880	1.555	369	12	2.228	116	7	105	1	0
28	2	Yok	68	Yok	14	20,50	20.891	1.011	652	11	7.142	1.055	86	0	0	463
29	2	Yok	34	Yok	2	5,80	9.434	571	307	0	0	0	0	0	0	0
30	2	Yok	7	Yok	0	14,20	52.424	5.287	3.955	88	8.618	3.558	140	0	0	0

Yapılan araştırmaya dâhil edilen hastanelerden JCI akreditasyon belgesi olan hastaneler ile olmayan hastanelerin Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn istatistikleri ile şikâyet sayıları, geri çekilen yorum sayıları ve memnuniyet düzeyleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: JCI Değişkenine Göre Sosyal Medya, Şikâyet ve Memnuniyet İstatistikleri

	JCI				p değeri
	Yok		Var		
	X	ss	X	ss	
Facebook Takipçi Sayısı	27.332,48	32.207,39	454.603,89	430.641,53	0,000*
Twitter Takipçi Sayısı	792,71	1.271,92	16.434,11	14.839,73	0,000*
Toplam Tweet Sayısı	965	1.603,26	6.210,89	7.009,88	0,001*
Son 3 aydaki Tweet Sayısı	35,29	45,84	141,22	118,21	0,003*
Instagram Takipçi Sayısı	4.220,81	4.002,96	19.398,44	11.279,59	0,001*
Toplam Instagram Gönderi Sayısı	852,71	1.112,88	1.548,00	405,11	0,003*
Son 3 aydaki Instagram Gönderi Sayısı	72,1	61,45	105,56	47,27	0,063
YouTube Abone Sayısı	429,38	1.744,71	14.287,33	21.152,36	0,000*
Son 3 aydaki YouTube Video Sayısı	15,48	35	48,89	70,94	0,002*
Toplam LinkedIn Bağlantı Sayısı	249,57	740,59	9.434,33	9.868,66	0,008*
Şikâyet Sayısı	39,29	36,29	380,22	371,56	0,000*
Pozitif Olarak Geri Çekilen Yorum Sayısı	3,9	5,92	51	39,71	0,000*
Memnuniyet Düzeyi (%)	7,83	7,97	17,63	11,12	0,017*

*p<0,05

Analiz sonucuna göre JCI belgesine sahip olan hastaneler ile olmayan hastaneler arasında son 3 aydaki Instagram gönderi sayıları dışındaki tüm sosyal medya hesaplarına ait veriler ile şikâyet sayıları, geri çekilen yorum sayıları ve memnuniyet düzeyi açısından anlamlı fark bulunmaktadır. Ortalama değerler incelendiğinde JCI akreditasyon belgesine sahip olan hastanelerin istatistiklerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

JCI akreditasyon belgesine sahip olma durumunu etkileyen değişkenleri belirleyebilmek adına, lojistik regresyon analizinden yararlanılmıştır ve yapılan lojistik regresyon analizinde JCI akreditasyon belgesine sahip olan hastanelere 1 değeri atanırken, olmayan hastanelere ise 0 değeri atanmıştır. Bu durum, Tablo 3’te görülmektedir.

Tablo 3: Bağımlı Değişken Olarak JCI

JCI Akreditasyon Belgesi Durumu	Atanan Değer
Yok	0
Var	1

Tablo 4’de görüleceği üzere; yapılan lojistik regresyon için kurulan model, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($X^2=24,602$; $p<0,05$).

Tablo 4: Lojistik Regresyon Model Katsayıları

	X^2	sd	p
Step	6,535	1	0,011*
Block	24,602	2	0,000*
Model	24,602	2	0,000*

* $p < 0,05$

Tablo 5’te verilen model özetine bakılacak olursa; burada yer alan -2LL ya da -2log olabilirlik (-2log likelihood) bir model uyumu indeksidir. En çok olabilirlik kestiriminin ne kadar iyi uyuma işaret ettiğine ilişkin temel ölçü, çoklu regresyondaki kareler toplamına benzeyen “olabilirlik değeridir (likelihood value)”. Lojistik regresyon, kestirilen model uyumunu olabilirlik değerinin -2 log’unu alarak ölçer. -2LL’nin alabileceği en küçük değer 0’dır ve mükemmel uyuma karşılık gelir. -2LL=0 olduğunda, olabilirlik=1’dir. Buna göre modelin -2 LL değeri mükemmel uyum düzeyine göre yüksek çıkmıştır.

Tablo 5: Lojistik Regresyon Model Özeti

-2 Log likelihood	Cox & Snell R^2	Nagelkerke R^2
12,050	0,560	0,793

Cox & Snell R^2 ve Nagelkerke R^2 değerleri, lojistik model tarafından açıklanan varyans miktarını gösterir ve 1.00 mükemmel model uyumunu ifade eder. Cox & Snell R^2 hiçbir zaman 1’e ulaşmaz ve bu nedenle yorumlanması çok kolay olmamaktadır. Bu nedenle Nagelkerke R^2 değeri hesaplanır. Nagelkerke R^2 katsayısı, aralığın 0-1 arasında değişmesini sağlamak adına Cox & Snell katsayısının dönüşüme uğramış şeklidir. Bu modelde Nagelkerke R^2 değeri 0.793’dür. Buna göre bağımsız değişkenler, incelenen bağımlı değişkendeki değişimin %79,3’ünü açıklamaktadır ve bu oran oldukça yüksektir.

Araştırmaya dâhil edilen hastane gruplarının Tablo 1’de verilen sosyal medya hesaplarına ait bağımsız değişkenlerinin, JCI akreditasyon belgesine sahip olma durumu üzerindeki etkisini değerlendirmek için yapılan analiz işleminde; değişkenlerin tamamı modele atılmış ve Forward Stepwise (Wald) metodu ile anlamlı etkiye sahip değişkenlerin olduğu model, Tablo 6’da görüldüğü şekliyle elde edilmiştir.

Tablo 6: Bağımsız Değişkenlerin JCI Akreditasyon Durumu Üzerindeki Etkisi

Bağımsız	B	sh	Wald	sd	p	Risk Katsayısı
Instagram Takipçi	0,000	0,000	4,340	1	0,037*	1,000
Memnuniyet Düzeyi (%)	0,257	0,143	3,219	1	0,073	1,293
Sabit	-8,462	3,942	4,609	1	0,032*	0,000

* $p < 0,05$

Analiz sonucuna göre Toplam Instagram Takipçi Sayısı değişkeni, Memnuniyet Düzeyi (%) ve sabitin olduğu model anlamlı bulunmuştur. Katsayılar incelendiğinde, Toplam Instagram Takipçi Sayısı değişkenindeki bir birimlik artışın JCI akreditasyon belgesinin var olma olasılığını 1 kat artırdığı görülmektedir. Bununla birlikte istatistiksel olarak anlamlı olmamakla beraber Memnuniyet Düzeyindeki 1 birimlik artışın da JCI akreditasyon belgesinin var olma olasılığını 1,29 kat artırdığı söylenebilir. Çalışma kapsamında, sağlık hizmeti kullanıcılarının hastane grupları hakkında internet

üzerinden yapmış oldukları şikâyet sayıları ve bu şikâyetlerin giderilmesi adına hastaneler tarafından yapılan girişimler neticesinde geri çekilen yorum sayıları dikkate alınarak, memnuniyet düzeyi oranları elde edilmiştir. Memnuniyet düzeyi oranı, aşağıdaki formülle hesaplanmıştır.

$$\text{Memnuniyet Düzeyi} = \frac{\text{Geri çekilen yorum}}{\text{Toplam şikayet sayısı}} * 100$$

Yukarıda ifade edilen memnuniyet düzeyini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla, lineer regresyon analizi yapılmış ve analiz sonucunda kurulan model, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=6,215; p<0,05).

Tablo 7: Memnuniyet Düzeyini Etkileyen Faktörler

		B	sh	β	t	p	F	R ²	Düzeltilmiş R ²
Memnuniyet Düzeyi (%)	Sabit	10,240	1,827		5,605	0,000	6,215	0,664	0,557
	Facebook Takipçi	0,000	0,000	0,274	1,159	0,259			
	Tweet	0,001	0,001	0,338	1,034	0,312			
	Instagram Takipçi	-0,001	0,000	-0,500	-1,603	0,123			
	YouTube Takipçi	0,000	0,000	-0,333	-1,532	0,140			
	LinkedIn Takipçi	0,001	0,001	0,644	1,631	0,117			
	Şikâyet Sayısı	-0,089	0,026	-2,278	-3,443	0,002*			
	Geri Çekilen Yorum Sayısı	0,704	0,131	2,173	5,370	0,000*			

*p<0,05

Tablo 7’de görüldüğü üzere; şikâyet sayısı ve çözümlenerek geri çekilen yorum sayısının memnuniyet düzeyini etkilediği belirlenmiştir. Buna göre; şikâyet sayısı, memnuniyet düzeyini negatif yönde etkilerken (B=-0,089; p<0,05), geri çekilen yorum sayısı ise memnuniyet düzeyini pozitif yönde etkilemektedir (B=0, 704; p<0,05). Sonuç olarak; şikâyet sayısındaki artışın memnuniyet düzeyini azalttığı, geri çekilen yorumlardaki artışın ise memnuniyet düzeyini artırdığı ifade edilebilir. Analiz sonucundaki açıklama oranı ise %66 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre; memnuniyet düzeyindeki değişimin %66’sı, modelde yer alan bağımsız değişkenlere bağlıdır.

4. TARTIŞMA

Türkiye sağlık sistemi içerisinde faaliyet gösteren ve en az 2 hastanesi bulunan özel hastane grupları üzerinde yapılan bu çalışmada, bu hastane gruplarının JCI akredite durumlarının, sosyal medya kullanımlarına ve yine internet üzerinden yapılan başvurular neticesinde hesaplanan müşteri memnuniyet düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmaya dahil edilen bu hastane gruplarının tamamı hakkında, sağlık hizmet kullanıcıları tarafından şikayetlerde bulunduğu görülmüş, bu şikayetlerin cevaplanması ve pozitif olarak sonuçlanması neticesinde ortaya çıkan memnuniyet düzeyinin ise %29,8 ile %0,0 aralığında olduğu belirlenmiştir. İnternetin gündelik hayatın bir parçası olmasıyla birlikte ortaya çıkan ve sağlık işletmelerinin de kayıtsız kalamadığı web sayfası ve sosyal medya kullanımı, sağlık iletişiminin geliştirilmesi, müşteri memnuniyetinin artırılması, kalite ve pazarlama hususunda yeni açılımların ortaya konulması gibi hususlar, birçok çalışmada, internet ve sosyal medya kullanımının faydaları olarak ifade edilmektedir (Richter vd., 2014; İlgün ve Uğurluoğlu, 2016; Kumbasar, 2018).

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, JCI akreditasyon belgesine sahip olan hastanelerin, bu belgeye sahip olmayan hastanelere kıyasla genel olarak sosyal medya hesaplarını daha aktif ve güncel şekilde kullandıkları, bu hesaplardaki takipçi sayılarının oldukça yüksek olduğu, yine gerek sosyal medya ve gerekse şikâyet siteleri üzerinden kendilerine ulaşan müşteri şikâyetleriyle ilgilenip bu şikâyetlerin çözümü adına daha fazla çözüm önerileri sundukları ve böylelikle, bu hastanelerle ilgili memnuniyet düzeylerinde ciddi oranda artışların ortaya çıktığı görülmektedir. Bugüne kadar yapılmış olan birçok bilimsel çalışmada bu sonucu destekler niteliktedir. Birdir ve Buzcu (2014) tarafından yapılan bir çalışmada, JCI akreditasyon belgesine sahip sağlık kuruluşlarının; iletişim kanallarını daha aktif olarak kullandıkları ve interaktif çevrimiçi hizmetlerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Yine, Yılmaz (2001) tarafından hasta memnuniyetini belirleyen faktörleri ortaya koyabilmek adına yapılan bir çalışmada, hasta memnuniyetinin, algılanan kalite ile yakından ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Weinberg (2009) tarafından kaleme alınan “The New Community Rules: Marketing on The Social Web” başlıklı kitapta ise sosyal medya kullanımının, sağlık işletmelerindeki müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği ifade edilmektedir. Benzer şekilde, Griffis ve arkadaşları (2014) tarafından yapılan ve ABD’deki hastanelerin sosyal medya kullanımlarının irdelendiği bir diğer çalışmada da sağlık kurumlarındaki sosyal medya kullanımlarının, algılanan kaliteyi ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği ortaya konulmaktadır.

Çalışma sonucunda elde edilen bir diğer önemli bulgu ise, müşteri memnuniyetini etkileyen iki önemli faktörün toplam şikâyet sayıları ve bu şikâyetleri pozitif yönde sonuçlandırılması neticesinde geri çekilen şikâyet sayıları olduğudur. Buradaki şikâyet sayısından ziyade gelen şikâyetlerle ilgilenip ilgilenilmediği ve ne kadarının çözüme kavuşturulduğu hususu, müşteri memnuniyetinin odak noktasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, JCI akredite belgesine sahip hastanelere yönelik yapılan şikâyetlerin, bu belgeye sahip olmayan hastanelere kıyasla daha fazla sayıda ve hızlı bir biçimde çözüme kavuşturulduğu ifade edilebilir. Hasta memnuniyeti üzerine yapılan birçok araştırma da bu bulguyu destekler nitelikte sonuçlar ortaya çıkmıştır (Yılmaz, 2001; Richter vd., 2014; Şantaş vd., 2016). Çalışmanın bulgularını destekler nitelikteki diğer bilimsel çalışmalardan da anlaşılacağı üzere, sağlık kurum ve kuruluşlarının müşteriler tarafından algılanan kalitesi, müşteri memnuniyeti odaklı internet teknolojilerinin ve imkânlarının kullanılmasıyla doğru orantılı olduğunu ifade etmek mümkündür.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın sonuçlarından yola çıkarak kalite odaklı hizmeti ve kalite çalışmalarını merkezine alan sağlık kurum ve kuruluşlarının, öncelikle gerek tıbbi ve gerekse iletişimsel anlamda internet teknolojilerini yakinen takip edip kullanmaları gerektiği ve yine müşteri memnuniyetini maksimize edebilmek adına, internet teknolojilerini kullanarak, web sayfası, şikâyet siteleri ve sosyal medya hesapları üzerinden kendilerine ulaşan dilek, temenni ve şikâyetleri en kısa zamanda çözüme kavuşturmaları gerektiği ifade edilebilir. Bütün bunların gerçekleşebilmesi adına, öncelikle fiziki ve teknik alt yapıya sahip olması gereken hastanelerin, aynı zamanda her geçen gün gelişen teknolojik yenilikleri yakından takip ederek bu yeniliklerin hastaneye ve sunulan hizmete entegrasyonu konusunda da gerekli girişimlerde bulunması gerekmektedir. Yine hastanelerin, sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanarak bu hesaplar üzerinden gerek pazarlama ve gerekse bilgilendirme çalışmaları yapmalarının algılanan kalite adına son derece önemli olduğu ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Agresti, A. (1996). *An Introduction to Categorical Data Analysis (2nd ed.)*. John Wiley and Sons: New York.
- Akış, M. (2019). *Kitle İletişim Araçlarının Sağlık İletişimine Etkisi ve Sosyal Medyanın Rolü: Kilis İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Alkhenizan, A. & Shaw, C. (2011). Impact of Accreditation on the Quality of Healthcare Services: A Systematic Review of the Literature. *Annals of Saudi Medicine*, 31(4), 407-416.
- Altıntaş, M. & Mertoğlu, S. (2017). Hastanelerde Web Sitelerin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı: Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki Özel Hastaneler Üzerine Bir Çalışma. *Atatürk İletişim Dergisi*, 14(1), 261-278.
- Batbaatar, E., Dorjdagva, J., Luvsannyam, A., Savino, M. M. & Amenta, P. (2017). Determinants of Patient Satisfaction: a Systematic Review. *Perspectives in Public Health*, 137(2), 89-101.
- Birdir, K. ve Buzcu, Z. (2014). JCI Akreditasyon Belgesine Sahip Olan Sağlık Kuruluşlarının WEB Sitelerinin Medikal Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 1-20.
- Charalambous, A. (2019). Social Media and Health Policy. *Asia-Pacific. Journal of Oncology Nursing*, 6(1), 24-27.
- Çakmak Karapınar, D. & Öcal, D. (2017). Halkla İlişkilerde Konu Yönetimi: Şikayetvar Sitesi Üzerinden Bir İnceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, 13(1): 103-124.
- Devebakan, N. (2006). Sağlık İşletmelerinde Teknik ve Algılanan Kalite. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 120-149.
- Erkek, S. (2016). Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35(1), 141-150.
- Griffis, H. M., Kilaru, A. S., Werner, R. M., Asch, D. A., Hershey, J. C., Hill, S. & Merchant, R. M. (2014). Use of Social Media Across US Hospitals: Descriptive Analysis of Adoption and Utilization. *Journal of Medical Internet Research*, 16(11), 1-11.
- Gruca, T. S. and Wakefield, D. S. (2004). Hospital Web Sites: Promise and Progress. *Journal of Business Research*, 57(9), 1021-1025.
- Gürdin, B. (2017). Sağlık Hizmetleri Sektöründe Reklam Yasağı: Uygulama Örnekleri. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 9(2), 17-30.
- İlgün, G. & Uğurluoğlu, Ö. (2016). Sağlık Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı, Yararları ve Riskleri. *The Journal of Industrial Relations & Human Resources*, 18(2), 24-48.
- Kırılmaz, H. (2013). Hasta Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Sağlık Hizmetlerinde Performans Yönetimi Çerçevesinde İncelenmesi: Poliklinik Hastaları Üzerine Bir Alan Araştırması. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 4(1), 11-21.
- Kumbasar, B. (2018). Türkiye'de Sağlık Hizmetlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Kamu Hastaneleri Örneği. *Researcher: Social Science Studies*, 6(1), 57-70.
- Montagu, D. (2003). Accreditation and Other External Quality Assessment Systems for Healthcare. *DFID Health Systems Resource Centre Working Paper*, 1(1): 1-38.
- Richter, J. P., Muhlestein, D. B. & Wilks, C. E. A. (2014). Social Media: How Hospitals Use It, and Opportunities for Future Use. *Journal of Healthcare Management*, 59(6), 447-460.
- Shaw, C.D. (2000). External Quality Mechanisms for Health Care: Summary of the Expert Project on Visitation, Accreditation, EFQM and ISO Assessment in European Union Countries. *International Journal for Quality in Health Care*, 12(3), 169-175.
- Şantaş, F., Kurşun, A. & Kar, A. (2016). Hastane Tercihine Etki Eden Faktörler: Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Perspektifinden Alan Araştırması. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), 17-33.
- Temel, K. ve Akıncı, F. (2016). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Reklam ve Sosyal Medyanın Rolü. *Hastane Öncesi Dergisi*, 1(2): 27-37.
- Tosyalı, H., Sütcü, C. S. & Tosyalı, F. (2019). Patient Loyalty in the Hospital-Patient Relationship: The Mediating Role of Social Media. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 783-804.

- Tükel, B., Acuner, A. M., Önder, Ö. R. & Üzgül, A. (2004). Ankara Üniversitesi İbn-i Sina Hastanesi'nde Yatan Hasta Memnuniyeti (Genel Cerrahi Anabilim Dalı Örneği). *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 57(04), 205-214.
- Varinli, İ. & Çakır, A. (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 33-52.
- We Are Social, (2019). *Digital in 2019*. Erişim Linki: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2019).
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*. O'Reilly Media, Inc: USA.
- Yağcı, M. İ. & Duman, T. (2006). Hizmet Kalitesi-Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 7(2), 218-238.
- Yılmaz, M. (2001). Sağlık Bakım Kalitesinin Bir Ölçütü: Hasta Memnuniyeti. *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 5(2), 69-74.

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE PSİKOLOJİK YILDIRMANIN ÇALIŞANLARIN İŞ VE YAŞAM TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ*



INVESTIGATION OF THE EFFECT OF MOBBING ON THE JOB AND LIFE SATISFACTION OF EMPLOYEES IN THE BANKING SECTOR



Esma Yılmaz YÖNEY**

Erhan KILINÇ***

Öz

Örgütlerde psikolojik yıldırma, son zamanlarda sıklıkla görülen ve araştırmacıların ilgisini çeken bir olgudur. Bu çalışmanın amacı, psikolojik yıldırma davranışının çalışanların iş tatmini ve yaşam tatmini üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kapsamda, Konya ilinde faaliyet göstermekte olan özel bir banka çalışanlarına anket uygulanmıştır. Anket formu, kişisel bilgi formu, psikolojik yıldırma ölçeği, iş tatmin ölçeği ve yaşam tatmini ölçeği olmak dört bölüm ve toplam 54 sorudan oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre banka çalışanlarının işyerinde psikolojik yıldırma ile ilgili görüşlerinin ortalamasının (min:1, max:5) $1,78 \pm 0,79$; iş tatminine ilişkin görüşlerinin ortalaması (min:1, max:5) $3,56 \pm 0,71$ ve yaşam tatminine ilişkin görüşlerinin ortalaması (min:1, max:5) $3,37 \pm 0,86$ olarak saptanmıştır. Araştırma sonucuna göre personelin maruz kaldığı psikolojik yıldırma ile iş ve yaşam tatmini arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki saptanmıştır ($p < 0,01$). Ayrıca, psikolojik yıldırmanın iş tatminin %17'lik kısmını, yaşam tatminin %11,4'lük kısmını açıkladığı görülmüştür. Örgütlerde psikolojik yıldırmanın önlenmesi için, mobbingin doğru ve zamanında tanımlanması, kurumsal bazda politikalar belirlenmesi, çalışanlara ve yöneticilere bu konuda eğitimler verilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik Yıldırma, İş Tatmini, Yaşam Tatmini.

Abstract

Psychological intimidation (Mobbing) is a phenomenon that has been frequently seen in recent years and has attracted the attention of researchers. The aim of this study is to investigate the effect of mobbing on employee satisfaction and life satisfaction. In this context, a questionnaire was applied to the employees of a private bank operating in Konya. The questionnaire consists of four sections and a total of 54 questions; personal information form, mobbing scale, job satisfaction scale and life satisfaction scale. According to the results of the study, the average of the bank employees' opinions about psychological intimidation in the workplace was (min: 1, max: 5) 1.78 ± 0.79 ; the average of the opinions about job satisfaction was (min: 1, max: 5) 3.56 ± 0.71 and the average of the opinions about life satisfaction was (min: 1, max: 5) 3.37 ± 0.86 . According to the results of the study, a negative correlation was found between mobbing and the satisfaction of work and life ($p < 0.01$). In addition, it was seen that mobbing explained the part of job satisfaction and life satisfaction. In order to prevent mobbing in organizations, it is necessary to define mobbing correctly and timely, to establish policies on an institutional basis, and to train employees and managers on this issue.

Keywords: Mobbing, Job Satisfaction, Life Satisfaction.

* Bu makale, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda, 02.09.2019 tarihinde tamamlanan "Örgütlerde Psikolojik Yıldırmanın Personelin İş ve Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

** ORCID Uzman, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD.

*** ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi, erhankilinc@selcuk.edu.tr

EXTENDED ABSTRACT

Background:

Psychological mobbing is a kind psychological violence that is systematically applied by one or more people to other employees in organizations. Mobbing aims to knock exposed person out and to be defeated psychologically within the organizations. Psychological mobbing behaviour in businesses is a phenomenon that harms both employees and the organization and should be prevented for sure. Individuals who are exposed to psychological mobbing behaviours are reluctant to continue their work and face psychological and physiological problems. On the other hand, this situation affects not only the exposed ones but also the other employees in the same environment. Therefore, while the productivity and profitability of the organization decreases, job performance and satisfaction of the employees decrease. Persons who are exposed to psychological mobbing behaviours have problems such as lack of self-confidence, shame, guilt and fear of failure, as well as job satisfaction as well as life satisfaction.

Research Purpose:

The aim of this study is to investigate the effect of psychological mobbing on employee satisfaction and life satisfaction. In this context, a questionnaire is applied to the employees of a private bank operating in Konya.

Methodology:

The sample of the research consists of 129 personnel consisting of managers, officials and officers of a private bank operating in Konya. Data were collected between February and April 2019. The questionnaire consists of four sections and a total of 54 questions; personal information form, psychological intimidation scale, job satisfaction scale and life satisfaction scale. SPSS package program was used in the analysis of the research data. The research data were interpreted using means, correlation and regression analyses. The validity and reliability of the scales of this study were found to be quite high; 0.983 for the 'Mobbing Scale'; 0,924 for 'Job Satisfaction Scale'; 0.906 for 'Life Satisfaction Scale'.

Findings:

The participants were found to be 48.8% of the participants were male and 51.2% were female; 45% were between the ages of 31-40; 74.4% are university graduates; 65.9% were married; 55.8% were civil servants and 8.5% were managers; total working year of 32.6% was 0-5 years. According to the results of the study, the average of the bank employees' opinions about psychological intimidation in the workplace was (min: 1, max: 5) 1.78 ± 0.79 ; the average of the opinions about job satisfaction was (min: 1, max: 5) 3.56 ± 0.71 and the average of the opinions about life satisfaction was (min: 1, max: 5) 3.37 ± 0.86 . It is seen that psychological intimidation levels of employees are below average, and job and life satisfaction levels are above average. According to the results of the study, a negative negative correlation was found between psychological mobbing and the satisfaction of work and life ($p < 0.01$). In addition, it was seen that psychological intimidation explained the part of job satisfaction and life satisfaction.

Conclusion:

The results of this study were found are consistent with the findings of the other studies in the literature. In order to prevent psychological intimidation in workplaces, wish-complaint boxes should be established. Identification of psychological intimidation at an early stage, taking measures on an institutional basis, providing training to employees and managers to raise awareness on this issue will contribute to the prevention of psychological intimidation.

1. GİRİŞ

Psikolojik yıldırma, örgütlerde periyodik ve sistematik bir biçimde görülen ve kayda değer bir etkisi olan bir psikolojik şiddet türüdür. Bu kavram, son yıllarda araştırmacıların ilgisini çekmiş ve örgütsel davranış çalışmalarında sıklıkla yer almaya başlamıştır. Araştırmalar, işyerinde psikolojik yıldırma maruz kalan çalışanların, psikolojik, sosyolojik, ekonomik ve sağlıksal olarak bu durumdan olumsuz etkilendiğini ve iş ve yaşam tatminlerini, performanslarını ve örgütsel bağlılıklarını düşürdüğünü ortaya koymaktadır. İşyerinde psikolojik yıldırma, maruz kalan çalışanlar üzerinde birtakım sağlık sorununun oluşmasına hatta intihar ve cinayet varan olayların meydana gelmesine neden olabilmektedir. Hem dünyada hem de ülkemizde sıkça görülen psikolojik yıldırma, kamu- özel sektör ayrımı gözetmeksizin her iş alanında ve her çalışanın maruz kalabileceği bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diğer taraftan işletmeler için önemli bir örgütsel sorunsal haline gelen psikolojik yıldırma, maalesef örgütlerde ve toplumda yeterince anlaşılmadığı ve önemslenmediği de görülmektedir. Bu anlamda işyerinde verimliliği ve çalışan memnuniyetini artırmak ve huzurlu bir iş ortamı oluşturmak için psikolojik yıldırma alanında yapılacak araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Bu araştırmanın saha verilerinin toplandığı bankacılık sektörü, sürekli diğer insanlarla birebir iletişim ve ilişki halinde olunan, hedef baskısı olan ve ekonomik risk içeren stresli ve yoğun bir iş alanıdır. Bu anlamda bu kurumlarda psikolojik yıldırma düzeyinin yüksek olabileceği düşünülmektedir.

Bu araştırmanın amacı, bankacılık sektöründe çalışanların psikolojik yıldırma maruz kalma durumları ve yaşamış oldukları (varsa) psikolojik yıldırmanın onların iş ve yaşam tatmini üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu kapsamda, Konya ilinde faaliyet göstermekte olan özel bir bankada görev yapan şube çalışanlarına anket uygulanmıştır. Veriler, Şubat- Nisan 2019 ayları arasında toplanmıştır.

Çalışmada ilk olarak, psikolojik yıldırma kavramını tanımlı, türleri, tarafları ve örgütlerde psikolojik yıldırma ve ortaya çıkış nedenleri, psikolojik yıldırmanın etkileri, iş tatmini ve yaşam tatmini konularına değinilmiştir. Çalışmanın devamında banka çalışanlarının dâhil olduğu saha araştırmasının sonuçlarına ve önerilere yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Psikolojik Yıldırma Kavramı

Psikolojik yıldırma, İngilizce “mob” kökünden gelen “mobbing” kelimesinin karşılığıdır. İngilizce’de mob fiili, rahatsız etmek, saldırmak ve bir yerde toplanmak gibi anlamlar taşımaktadır (Çobanoğlu, 2005: 19). Alman psikolog Ege’ye göre psikolojik yıldırma, 19. yüzyılda biyoloji alanında kullanılan İngilizce bir terimdir. Kullanılma amacı ise saldırgan kuşların etrafında uçarak yuvalarını koruyup kollamaya çalışan kuşların davranışlarını incelemektir (Tınaz, 2008: 10; Curio vd., 1978: 899).

Mobbing kelime olarak, işyerinde psikolojik taciz, birine gangster olmak veya psikolojik olarak terörize etmek anlamında kullanılmaktadır. Mobbing çok eski bir fenomen olmasına rağmen, 1980’lerin başlarına kadar tarif edilmemiş ve sistematik olarak araştırılmıştır (Leymann, 1996: 165). Heinz Leymann iş hayatında insan ilişkilerinden yola çıkarak psikolojik yıldırma kavramını bir psiko-terör olarak tanımlamıştır. Ona göre işyerilerindeki bu psiko-terörün nedenleri arasında yıldırma, aşağılama, korkutma, sindirme, kıskançlık, cinsiyet eşitsizliği, inanç ve düşünce ayrımcılığı ve duygusal şiddet uygulama gibi etik olmayan pek çok davranış ve durum yer almaktadır. Psikolojik yıldırma, çalışma hayatında bir ya da birden fazla kişi tarafından bir ya da daha fazla sayıdaki kişiye sistematik şekilde, düşmanlık güdere ve etik olmayan tarzda uygulanan olumsuz davranışlar olarak ifade edilmektedir (Turan, 2006: 6; Köşker, 2016: 6; Tetik, 2010: 81; Bozbel ve Palaz, 2007: 66). Bu davranışlar, şiddeti, görülme sıklığı ve devam etme süresine göre, bireyde sosyal tükenmişliğe ve psikosomatik rahatsızlıklara yol açabilmektedir (Köşker, 2016: 6).

Psikolojik yıldırma kavramı, ülkemizde de çalışanlar üzerindeki etkisinin ispatının zor olması nedeniyle tam olarak anlaşılammış ve tam bir netlik kazanamamıştır (Köşker, 2016: 6). Çobanoğlu (2005), “İşyerinde Duygusal Saldırı ve Mücadele Yöntemleri” adlı eserinde psikolojik yıldırma, duygusal bir saldırı, bireyler üzerinde düzenli baskı yapmak, ahlak dışı davranışlarla kişileri işe karşı soğutarak psikolojik olarak bitirme ve işi bıraktırma psikolojisi olarak tanımlamıştır (Çobanoğlu, 2005:23). Tınaz’a (2008: 7-8) göre ise psikolojik yıldırma, iş yerindeki rekabetten kaynaklanan psikolojik baskılarla ortaya çıkmaktadır. Devamında, psikolojik yıldırma mağduru kişi, önce kendisine ardından çevresindekilere karşı yabancılaşmakta, sonrasında yılgınlık, bezginlik, düşük performans ve isteksiz çalışma gibi olumsuz durumlar ortaya çıkmaktadır.

While Field (1996), psikolojik yıldırma için ‘bullying’ kavramını kullanmıştır. Bu kavramla anlatılmak istenen, kişinin işyerinde tekrarlanan eleştiriler, aşağılayıcı söz ve davranışlar, yüksek sesle azarlamalar gibi düşmanca bir dizi davranışa maruz kalmasıdır (Sönmezşık, 2011: 9). Field’e göre psikolojik yıldırma, maruz kalan kişinin öz benliğini zedeleme veya öldürme çabası için yapılmaktadır. Bu davranışın altında bulunan ana sebep ise; yok etme, üstünlük kurma ve buyruğu altına alma arzusudur (Cemaloğlu ve Ertürk, 2007: 347). Vickers ise psikolojik yıldırma ile ilgili açıklamasında, başkalarına acı verme ve verilen acıdan zevk duyma durumuna işaret etmektedir. Yıldırma davranışlarına başvuran bir saldırganın temel amacı; iş verimini düşürmek, mağduru moralini bozmak, iş sadakatini azaltmak ve mağduru kendisini yetersiz görmesini sağlamaktır. Mağdura bilerek yapılan tutarsız davranma, dışlama, yokmuş gibi davranma, adını kasıtlı yanlış söyleme, oyalama ve söylediklerini bilerek yapmama gibi davranışlar, psikolojik yıldırma işaret etmektedir (Genç ve Pamukoğlu, 2006: 320).

Mobbing davranışını ifade etmek için terminolojide geçmişten günümüze birçok terim kullanılmıştır. Bunlar; kötü davranış (mistreatment), kurban etme (victimization), duygusal taciz (emotional abuse), zorbalık (bullying), yatay şiddet (horizontal violence), gözdağı verme (intimid), iş ya da işçi tacizi (work or employee abuse) (Tınaz, 2006: 15).

2.2. Psikolojik Yıldırma Türleri

Psikolojik yıldırma kavramı, genel olarak dikey ve yatay psikolojik yıldırma olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Aynı zamanda hiyerarşik psikolojik yıldırma olarak da adlandırılan dikey psikolojik yıldırma, yukarıdan aşağıya veya aşağıdan yukarıya doğru bir şekilde uygulanır. Yatay psikolojik yıldırma (fonksiyonel yıldırma) ise kurmay-fonksiyonel ilişki içinde olan eşitler arasında gerçekleşen bir yıldırma türüdür (Tutar, 2004: 91).

Araştırmalar psikolojik yıldırmanın daha çok dikey yönlü gerçekleştiğini göstermektedir. Bu bağlamda kişilerden birisi üst iken diğeri de onun emrinde çalışan bir ast durumundadır. Üst-ast ilişkisi sonucunda yıldırmanın şekli aşağıdan yukarı olabileceği gibi yukarıdan aşağıya doğru da olabilir. Veriler, yıldırmanın daha çok üstten kaynaklandığını ortaya koymaktadır (Akgeyik vd., 2009: 125; Yılmaz, 2015: 15). Özellikle bu durum otokratik yönetim tarzının uygulandığı örgütlerde yaygındır (Tutar, 2004: 93). Eğer amir veya yönetici örgütteki gücünün ve konumunun farkında ve gerektiğinde bu gücü acımasızca kullanma eğiliminde ise, bu amir ve yönetici oldukça yüksek ve etkin bir psikolojik yıldırma potansiyeline sahiptir. Yukarıdan aşağıya psikolojik yıldırmanın başlıca sebepleri ise yaş farkı, politik sebepler, kayırma ve sosyal imajın tehdit edilmesidir (Tınaz, 2011: 126). Diğer taraftan aşağıdan yukarı yönlü psikolojik yıldırmanın nedenleri arasında, kişiyi üst yönetim kadrosunun gözünde küçük düşürmek ve sabote etmek vardır. Aşağıdan yukarı yönlü psikolojik yıldırma genellikle, astlar üstlerine bildirmeleri gereken durumları ve vermeleri gereken bilgileri hiyerarşiye riayet etmeden daha üst kademelere iletmeleri ve üst yönetim kadrosunu şikâyet edebilecekleri bir zemin hazırlamaları ve örgüt içerisinde üstlerinin yetersiz ve gereksiz olduğu algısını oluşturmaya çalışmaları şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Tınaz, 2008: 143). Bu tür yıldırma davranışında bulunanların genellikle, amirinin konumunda kendisinin olması gerektiğini düşünen, amirini kıskanan, amirinin bulunduğu konumda kendisinin daha iyi işler başaracağını düşünen kişiler

olduğu görülmektedir (Akgeyik vd., 2009: 128). Bunla birlikte örgütlerde bu tür psikolojik yıldırma davranışıyla çok sık karşılaşılmadığı da bilinmektedir (Atman, 2012: 163).

Dikey psikolojik yıldırma davranışı, çoğunlukla alenen olup görünür şekilde gerçekleşirken, yatay şiddet ise çoğunlukla aleni ve görünür olmamaktadır. Bu nedenle yatay yıldırma maruz kalan kişinin yaşadığı süreci kanıtlaması biraz zordur. Genellikle eşit konumda olan kişiler, bu davranışlarını bir şiddet türü olarak kabul etmezler. Bu tür davranışları, işleri gereği karşılıklı bağımlılıktan dolayı ortaya çıkan çekişme olarak görürler (Tutar, 2004: 93-94).

2.3. Örgütlerde Psikolojik Yıldırmanın Ortaya Çıkışı Nedenleri

Örgütlerde bir travma sebebi olarak değerlendirilebilecek psikolojik yıldırma davranışları, işgörenleri fiziksel ve psikolojik açıdan olumsuz etkileyen bir davranışlardır. Bu olgu, örgütlerde kadın veya erkek fark etmeksizin, tüm kademelerdeki çalışanların karşılaşabileceği bir durumdur (Çobanoğlu, 2005: 35).

Ayrıca, psikolojik yıldırma davranışını tek bir nedene bağlamak da doğru değildir. Çünkü yıldırma davranışı genellikle, birden fazla nedenin aynı anda etkileşime geçmesi ile ortaya çıkabilmektedir (Gökçe, 2008: 39). Genel olarak iş yerlerinde psikolojik yıldırmanın sebepleri; örgütsel iklim, örgüt kültürü, stres, örgütteki yönetim anlayışı ve liderlik tarzı, kişisel özellikler, sosyo-demografik özellikler, kişisel menfaatler, örgütsel çevre, sosyal etkileşim ve sosyal iklimten kaynaklı sebepler olarak sıralanabilir (Gücenmez, 2008: 33; Doğru, 2015: 23).

Namie Gary tarafından Amerika'da gerçekleştirilen bir araştırmada; iş görenlerin yüzde 58'inin aşırı kontrolcülüğe karşı tepki gösterdikleri, kendilerine uşak muamelesi yapılmasına razı olmadıklarından dolayı; yüzde 56'sının amirlerinden daha yetenekli olmalarından ve kıskanıldıklarından dolayı; yüzde 49'unun örgütte sevimlilerinden, güçlü sosyal becerilere sahip olmalarından dolayı; yüzde 46'sının kaba davranışlara karşı tepki gösterdiklerinden dolayı; yüzde 42'sinin ise örgütteki zalim kişiliğe sahip insanlardan dolayı psikolojik yıldırma maruz kaldıklarını saptanmıştır (Gary, 2000: 4). Literatür incelendiğinde, psikolojik yıldırmanın ortaya çıkış nedenleri genel olarak bireysel, örgütsel ve örgüt dışı olmak üzere üç başlık altında toplandığı görülmektedir.

2.3.1. Bireysel Nedenler

Psikolojik yıldırma sebepleri olan bireysel nedenler, hem psikolojik yıldırma uygulayan kişinin hem de psikolojik yıldırma maruz kalan kişinin ruh hali ve psikolojisinden kaynaklı olabilmektedir (Yılmaz, 2015: 18). Psikolojik yıldırmanın algılanan bireysel nedenleri şunlardır (Gökçe, 2008: 58; Yılmaz, 2015: 18-19).

- Saldırganın, kurbanın niteliklerini kıskanması ve zor bir kişiliğinin olması,
- Yıldırıcı davranış uygulayanların kendilerinden emin olmamaları,
- Saldırganın kurban olarak seçtiği kişiye karşı başkalarını kışkırtması,
- Yıldırma maruz kalan kişinin örgüt içinde imtiyazının olması,
- Mağdur kişinin örgütsel gruplara aykırı hareket etmesi,
- Mağdur kişinin örgütte diğerlerinden yüksek ya da çok düşük performans göstermesi,
- Mağdur kişinin örgüttekilerden farklı olması ve aşağılayıcı hareketlerden hoşlanmaması,
- Mağdur kişinin gruptakilerden farklı bir özel hayata sahip olması,
- Mağdurun dış görünüşü, fiziksel özellikleri, engellilik durumu, farklı bir milliyetten olması, grup üyelerinden çok zeki veya çok aptal olması, daha genç ya da daha yaşlı olması.

Yapılan araştırmalar, psikolojik yıldırma uygulayan saldırganların; kötü kişilik yapısına sahip, şişirilmiş benmerkezci, narsist kişilik, kendinden emin olmayan, üstünlük kurmaya çalışan, kariyer hedeflerine ulaşmak için rakiplerini hoş olmayan farklı yollarla bertaraf etmeye çalışan,

zorbalık yapmaktan zevk alan, iktidar hırsı olan, nevroitik, güvensiz, aşırı kıskanç, aşırı korkak, iki yüzlü, megaloman ve eleştirici kişilik özelliklerinden birkaçına sahip olabileceklerini ortaya koymaktadır (Atman, 2012: 164; Gökçe, 2008: 48-49; Çobanoğlu, 2005: 34; Davenport vd., 2003: 58; Tınaz, 2011: 69-88). Diğer taraftan psikolojik yıldırma uğrayan kişinin (mağdurun) ise genel olarak zeki, yetenekli, işinde yaratıcı, dürüst, güvenilir, politik davranmayan, yeni ve farklı fikirler geliştirebilen, hızla yükselme potansiyeli ve ihtimali olan kişiler olduğu da söylenebilir (Poussard ve Çamuroğlu, 2009: 48; Turan, 2006: 17).

2.3.2. Örgütsel Nedenler

Örgütlerde psikolojik yıldırmanın ortaya çıkmasında örgütsel nedenler de etkili olmaktadır. Leymann (1996: 168), psikolojik yıldırmanın altında yatan nedenlerin genellikle örgütsel kaynaklı olduğunu ileri sürmüştür. Bu düşünce özellikle iş organizasyonu ve liderlik problemlerinin psikolojik yıldırma neden olduğunu ortaya koymaktadır. Psikolojik yıldırma ortaya çıkaran örgütsel nedenler; örgütsel yapı, örgüt politikası ve örgütsel süreçler olmak üzere üç başlık altında sıralanmaktadır (Güloğlu, 2014: 29).

- **Örgütsel politikalar;** adil ücret dağılımının olmaması, örgüt kurallarının katı olması, başarı değerlendirmelerinin objektif olmaması, iyi ifade edilmeyen iş tanımları gibi olumsuz örgütsel politikalar mobbinge yol açabilmektedir.
- **Örgütün yapısal ve yönetsel özellikleri;** örgütte yükselme fırsatının çok olmaması, kararlara çalışanların çok dâhil edilmemesi ve aşırı merkeziyetçilik, formalitelerin fazlalığı, örgütsel bölümlerin birbirine bağımlı olması gibi durumlar bunlar arasında sayılabilir.
- **Örgütsel süreçler;** örgütsel amaçların net ifade edilmemiş olması, iletişim ve bilgi akışındaki eksiklikler, geri bildirimlerdeki eksiklikler, objektif yönetim anlayışının olmaması, örgütte etkin liderliğin bulunmaması örgütlerde mobbing nedenleri arasında sıralanabilir.

Psikolojik yıldırmanın örgütlerde görülmesinin nedenleri arasında; işe uygun personel seçememek, karmaşık hiyerarşik yapı, mevsimsel istihdam yapmak, liderlik konusundaki yetersizlik, ekip çalışmasının olmaması ya da yetersiz olması, hatalar karşısında bir günah keçisi bulma isteği, örgütteki belli pozisyonlar için girilen acımasız rekabet ve örgütsel belirsizliklerin ve haksızlıkların neden olduğu çatışmaların ve düş kırıklıklarının artmış olması gibi nedenler sayılabilir (Tınaz, 2011: 123-124; Tutar, 2004: 96).

2.3.3. Örgüt Dışı Nedenler

İş yaşamında psikolojik yıldırma olaylarının görülme sıklığı toplumun sosyal, kültürel, ekonomik ve ahlaki norm ve değerleriyle de yakından ilgilidir. Bölgeler arasında olan yabancılaşma, göç, özgüven yetersizliği, hemşericilik ağı etkileşimi, medya vasıtasıyla saldırgan davranışların desteklenmesi ve örgütün şiddetin yoğun, sosyal destek sisteminin ise zayıf olduğu bir bölgede bulunulması, işyerinde psikolojik yıldırma besleyen unsurlardandır (Atman, 2012: 165; Poussard ve Çamuroğlu, 2009: 28). Rekabeti güçlendiren ve önemseyen, saldırgan davranışlara karşı ılımlı olan, bireysel başarıya daha fazla vurgu yapan bir toplumsal anlayış, iş hayatındaki çalışan davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir (Yıldız ve Kılış, 2010: 77-78).

Toplumsal refah düzeyi ve ekonomik krizler, örgüt dışı nedenlere örnek olarak gösterebilir. Çünkü pek çok işletme ekonomik kriz dönemlerinde küçülmeye giderek personel sayısını azaltmak istemektedir. Fakat bazı örgütlerde işten ayrılması istenen çalışana psikolojik taciz uygulanarak kendi isteğiyle işten ayrılmasını yani istifa etmesini sağlamaya çalışılmaktadır (Çobanoğlu, 2005: 72).

2.4. Örgütlerde Psikolojik Yıldırma Tarafları

Örgütlerde psikolojik şiddet, çift taraflıdır. Bu taraflardan her ikisi de tek kişi veya birden fazla kişi olabileceği gibi, taraflardan birisi tek diğeri bir grup şeklinde de olabilir. Taraflar; tacizde bulunan ile tacize maruz kalan kurbandır. Bu ikili yapıya bir üçüncü taraf ise seyircilerdir. Seyircilerin sürece doğrudan bir katılımları olmasa da kimi zaman bir yorum, bir bakış ya da yok sayma gibi davranışlarla sürece etkileri bulunmaktadır (Güngör, 2008: 48; Tınaz, 2008: 36-51).

Genelde psikolojik şiddetin kaynakları; yönetici konumundaki kişiler, örgütte aralarında rekabetin olduğu iş arkadaşları olabileceği gibi nadiren astlar da olabilmektedir (Erdemir, 2013: 35). Örgütlerde psikolojik yıldırma davranışına başvuran kişiler; narsisist kişilikler, öfkeli bağırıcı kişilikler, ikiyüzlüler, megalomanlar, eleştiriciler, hayal kırıklığına uğramışlar, fesatlar, tesadüfler, iktidar açlığı yaşayan, oldukça kontrolcü, insanlara karşı güven sorunu yaşayan, pusuda bekleyenler, dalkavuklar, zorbalılar, korkaklar, kıskançlar ve hırslılardır olarak sıralanabilir (Tınaz, 2008: 67-86; Alparslan ve Tunç, 2009: 154).

Psikolojik yıldırma, ast ya da üst, kadın ya da erkek fark etmeksizin hemen hemen herkesin karşılaşabileceği bir durumdur. Dolayısıyla psikolojik yıldırma kurbanı olma riski tüm iş dallarında, tüm kültürlerde ve tüm kademelerde söz konusudur (Tınaz, 2006: 93). Fakat genel olarak bakıldığında, psikolojik yıldırma mağdurlarının çoğunlukla kendilerine fazla saygısı ve güveni olmayan, sosyal ortamlarda endişeli, iş hayatında tecrübesiz, dürüst, uysal, en ufak bir şeyden dahi özür dileyen, art niyet taşımayan, asosyal, politik davranamayan, asosyalliğe meyilli, kendini çalıştığı örgüte adanmış ve hoşgörülü kişiler oldukları, kişilerin bu özelliklerinin saldırganları daha da cesaretlendirdiği de ifade edilmektedir (Akkar, 2010: 28; Ergenekon, 2006: 35; Akgeyik vd., 2009: 120; Özler vd., 2008: 40). Hemen hemen herkesin karşılaşabileceği psikolojik yıldırma bazı araştırmalara göre kadınlar daha fazla maruz kalmaktadır (Akgeyik vd., 2009: 236).

Literatürde tanıklar, seyirciler ya da izleyiciler olarak tanımlanan kişiler; bir ortamda psikolojik şiddet uygulandığını fark ettikleri andan itibaren bu isimle nitelendirilmektedirler (Güngör, 2008: 54). İzleyiciler, psikolojik yıldırma karşısında aldıkları tavır ya da gösterdikleri davranışlarla yıldırma ya da iş ortamındaki çatışmayı daha da şiddetlendirecekleri gibi sonlandırabilmektedirler. Bu sebeple örgütlerde izleyicilerin tavrı, psikolojik yıldırma sürecinin geleceğinde etkilidir. Psikolojik yıldırma sürecinde bazı izleyiciler etkin rol oynarken; bazı izleyiciler saldırgan davranışları olan kişiyle ilişkisini devam ettirmek veya ondan korkmaları nedeniyle göz yumarak ya da sessiz kalarak pasif rol şeklinde de gerçekleşebilmektedir (Sayar, 2014: 194-195).

Diğer yandan saldırganın yanında yer almak da etkin izleyici niteliğindedir. Kimi örgütlerde izleyiciler saldırganın mevkisinden dolayı, onun tarafında yer alabilmekte ya da saldırganın yıldırıcı davranışlarıyla başkalarını ezmesine uygun zemin hazırlamaktadırlar (Çelenk, 2015: 73; Tınaz, 2008: 114). Benzer bir saldırıya kendisinin de maruz kalabileceğini ya da işinden olabileceğini düşünen izleyici, sessiz kalmayı tercih edebilmektedir (Poussard ve Çamuroğlu, 2009: 55-56).

2.5. İş Tatmini

İş tatmini, kişinin yaptığı işten hoşnut olması veya işinden hoşnutsuz olmasıyla birlikte, işine karşı geliştirdiği tutum ve gösterdiği tepkidir (Gökdemir ve Fındıklı, 2017: 470). Bir işgörenin işinden ve işyerinden beklentileri ile ihtiyaçlarına sosyal, ekonomik, psikolojik olarak çeşitli açılardan cevap verebilmesi, işinden tatmin olmasında belirleyici bir faktördür (Kantar, 2010: 36-37).

İş tatmini hem birey hem de örgüt için önemlidir. Çünkü iş tatmininin yüksek seviyede olduğu örgütlerde verimlilik, kârlılık ve örgüte bağlılık artmakta, işe devamsızlıklar azalmakta ve tüm bunların neticesinde örgütte olumlu bir atmosfer hâkim olmaktadır. İş tatminsizliğinin yüksek olduğu durumlarda ise çalışanlarda işe devam etmede isteksizlik, işten ayrılma niyeti, düşük performans, psikolojik ve fiziksel şikâyetler gibi durumlar baş göstermektedir (Karcıoğlu ve Akbaş, 2010: 146).

İş tatminini, kişinin kendisinden kaynaklanan yaş, eğitim seviyesi, cinsiyet, medeni durum gibi kişisel faktörlerle; gelir düzeyi, deneyim, statü, iş güvencesi, yükselme olanakları ve ödüllendirme gibi örgütsel faktörlerden etkilenmektedir (Kantar, 2010: 59; Eğinli, 2009: 39; Özaydın ve Özdemir, 2014: 255, 257).

2.5.1. İşyerinde Psikolojik Yıldırmanın İş Tatminine Etkisi

İşyerinde görülen psikolojik yıldırma davranışları oldukça yıkıcı ve rahatsızlık yaratacak bir süreci tetiklemektedir. Sistematik şekilde devam eden bu süreç, başta kurban, daha sonra ise sırasıyla örgüt ve toplum üzerinde birtakım olumsuz sonuçlara yol açmaktadır (Özgener, 2004: 10). Bireysel olarak düşünüldüğünde mağdur açısından işyerinde uygulanan psikolojik yıldırma, bireyin sağlığını, refahını, psikolojisini ve iş (meslek) hayatını olumsuz yönde etkilemektedir (Şahin vd., 2010: 95; Leymann, 1990:119; Hogh vd., 2011:107; Dünder ve Acar, 2008: 111).

Psikolojik yıldırma, işyerinde ağır bir sosyal stres kaynağı olarak tanımlanmaktadır. “Normal” sosyal stresörlerin aksine, psikolojik yıldırma, sistematik olarak hedef alınan kişiye sık sık taciz edici eylemlerle uzun süreli ve artan bir çatışma türüdür (Zapf, 1999: 70). İşletmelerde işverenler ile işgörenler arasında meydana gelebilecek çatışmalar, örgütsel hedef ve davranışlar ile görev tanımlarının iyi belirlenmemesi, işgörenlerin örgütsel karar alma süreçlerine dâhil edilmemeleri gibi problemler işgörenlerin verimliliği ve performansını olumsuz yönde etkileyerek iş tatminlerini düşürmektedir (Gün, 2016: 86). Psikolojik yıldırma, hem maruz kalan kişiyi hem de aynı ortamda psikolojik yıldırmaya şahit olan kişileri olumsuz yönde etkilemektedir. Araştırmalar, iş ortamında psikolojik yıldırmaya maruz kalan bireylerin iş tatminlerinin düşük düzeyde olduğu ileri sürmektedirler. Karcıoğlu ve Akbaş (2010: 147)’in aktardığı bilgiye göre Bosna Hersek’te 511 fizikçi üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada katılımcıların %76’sının iş yaşamında psikolojik şiddet davranışının olduğu, %26’sının ise iş yaşamında sürekli psikolojik şiddet yaşadığı belirlenmiştir. Quine’in yaptığı çalışmada işyerinde psikolojik yıldırma yaşayan kimselerin iş tatminlerinin aynı iş ortamında kaldıkları sürece daha da düştüğü belirlenmiştir (Quine, 1999: 228). Karcıoğlu ve Akbaş (2010)’ın Erzurum ilinde 395 sağlık personeli üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, psikolojik şiddet ile iş tatmini arasında negatif yönde bir ilişkinin varlığını saptanmıştır. Böylece işyerlerinde psikolojik yıldırma davranışına maruz kalmanın iş tatminini azalttığı ve verimliliği düşürdüğü, dolayısıyla psikolojik yıldırma ile iş tatmini arasında ters orantılı bir ilişki olduğu söylenebilir (Özdemir, 2010: 146).

2.6. Yaşam Tatmini

Yaşam tatmini kavramı ilk kez Neugarten tarafından ortaya atılmış olup; Neugarten yaşam tatmininde çeşitli etmenlerin etkili olduğunu ileri sürmüştür. Bu etmenler; kişinin günlük hayatında yaptığı etkinliklerden keyif alması, hayatın birey için bir anlamının olması, hayatıyla ilgili bir amaç taşıması, geçmişte yaptığı eylemlerin yükümlülüğünü alması, hayatı boyunca öngördüğü amaçlara eriştiği inancının olması, olumlu benlik imajına sahip olması, yaşamın ilerleyen evrelerinde her türlü zayıflığına rağmen kendini değerli bir varlık olarak görmesi ve hayata karşı olumlu bir bakış açısı olması olarak sıralanabilir (Kaya, 2006: 3).

Yaşam tatmini, bireyin hayattan beklentileri ile gerçek durumun karşılaştırılması neticesinde meydana çıkan tablodur. Yaşam tatmini denilince yaşamın genelinden alınan doyum anlaşılmaktadır (Aras, 2012: 40). Yaşam tatmini yüksek seviyede olan kişiler, genel olarak yaşamıyla ve yaşam şartlarıyla ilgili olumlu bir algıya sahip olan bireylerdir. Yaşam tatmini düşük bireyler ise, hayatlarındaki faktörleri amaçlarının önünde birer engel olarak nitelendirirler ve yaşam şartlarıyla ilgili algıları genellikle olumsuzdur (Yavuzer ve Çivilidağ, 2014: 116).

Yaşam tatminini etkileyen başlıca faktörler şu şekilde sıralanabilir (Çiçeklioğlu, 2016: 50; Maden Turgut, 2010: 41-42).

- Psikolojik ve fiziksel açıdan sağlıklı olmak,
- Toplumun üst tabakasından olmak,
- Özgürlük ve demokrasi atmosferinin hâkim olduğu, refah seviyesi yüksek bir ülkede yaşamak,
- Yaşanan ülkede siyasi istikrarın olması,
- Yaşamının kontrolünün kişinin kendisinde olduğunu hissetmesi,
- Yaşanan toplumda azınlıkta olan grubun değil, çoğunlukta olan grubun bir parçası olmak,
- Evli olmak, aile ve arkadaş çevresiyle iyi ilişkiler geliştirmek,
- Sosyal ve maddi değerlere sahip olmaya karşı istekli olmak.

2.6.1. İşyerinde Psikolojik Yıldırmanın Yaşam Tatminine Etkisi

Moral seviyesi, mutluluk düzeyi, gelir, iş, aile, boş vakit, psikolojik ve fizyolojik sağlık, çevreyle iyi ilişkiler kurma gibi unsurların tümüne dair değerlendirme bireylerin yaşam tatminini ortaya koymaktadır. Kişinin bu unsurlardan biri ya da birden fazlasının yaşam çizgisindeki beklentilerine karşılık gelişmemesi, yaşam tatminini düşürecektir (Yavuzer ve Çivilidağ, 2014: 116-117). Özellikle bu unsurlardan iş hayatı, kişinin yaşamında oldukça büyük bir yere sahiptir. Çünkü kişinin iş hayatında karşılaştığı olumlu ya da olumsuz durumlar, iş ortamıyla ilgili algıları ve duyguları iş hayatı dışında aile hayatını ve sosyal hayatını etkilemektedir. Dolayısıyla kişinin iş hayatı, genel olarak yaşamını etkilemektedir (Keser, 2005: 78).

İş tatmini ve yaşam tatmini birbirleriyle ilişkili ve birbirini tamamlayan iki kavram şeklinde düşünülebilir. Birey, iş hayatındaki yaşadığı olumlu ve olumsuz durumları ailesine yansıtırken, aile ortamındaki yaşanan olumlu ve olumsuz durumları da iş hayatına yansıtılabilmektedir (Çivilidağ, 2016: 132). Diğer taraftan kişinin iş hayatında edindiği bilgi, beceri ve tecrübeleri direk iş yaşamı dışına da transfer ederek kullandığı, bu sayede yaşamını daha dolu ve anlamlı kıldığı bilinmektedir. Bu tür olumlu bir transferin kişinin yaşam doyumunu da artırdığı söylenebilir (Aras, 2012: 41). Fakat iş yerinde maruz kalınan psikolojik yıldırma davranışları ve olumsuzluklar ise kişinin yaşamına olumsuz etki yapacaktır. Bu durum, kişinin ailesi ve yakın çevresiyle olan ilişkilerine yansıtacaktır. Dolayısıyla yıldırma davranışının olumsuz etkileri, kişinin iş yaşamından sosyal ve ailevi yaşantısına da sıçramakta ve yaşam tatmini olumsuz etkilemektedir denilebilir (Çivilidağ, 2016: 132).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın modeli, hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin analizi ve değerlendirilmesi konuları açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, bankacılık sektöründe çalışanların psikolojik yıldırma maruz kalma durumları ve yaşamış oldukları (varsa) psikolojik yıldırmanın onların iş ve yaşam tatmini üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır. Bu kapsamda, Konya ilinde faaliyet göstermekte olan özel bir bankada görev yapan şube çalışanlarına anket uygulanmıştır.

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Örgütlerde psikolojik yıldırmanın çalışan personelde bıraktığı ekonomik, sosyal ve sağlığa ilişkin sonuçları tespit etmeyi amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı genel ve etkisel tarama modelinde

yapılan bir araştırmadır. Araştırma modeline göre psikolojik yıldırma bağımsız değişken olarak değerlendirilmektedir. İş ve yaşam tatminleri ise bağımlı değişkenlerdir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Araştırmanın modeli kapsamında çalışmada geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H₁: Psikolojik yıldırmanın iş tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Psikolojik yıldırmanın yaşam tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Psikolojik yıldırma ile iş tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Psikolojik yıldırma ile yaşam tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini Konya ilinde faaliyet göstermekte olan özel bir bankada çalışmakta olan şube personelleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Konya ilinde faaliyet gösteren ve 15 şubesi bulunan özel bir bankanın müdür, yetkili ve memurlarından oluşan toplam 129 personeli oluşturmaktadır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak anket formundan yararlanılmıştır. Anket formu dört bölüm ve toplam 54 sorudan oluşmaktadır. İlk kısımda sosyo-demografik özelliklere (cinsiyet, eğitim durumu, yaş, medeni durum, meslek, toplam çalışma yılı ve kurumda çalışma yılı) yönelik yedi soru yer almaktadır. Psikolojik yıldırma ile ilgili yirmi yedi soru, iş tatminine yönelik on dört soru, yaşam tatminine yönelik altı soru bulunmaktadır. Araştırma verileri, Şubat- Nisan 2019 ayları arasında toplanmıştır.

İkinci bölümde yer alan psikolojik yıldırma ile ilgili 27 sorudan oluşan “Mobbing Ölçeği” soruları, Yıldırım ve Yıldırım (2010) tarafından geliştirilmiş olup ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yine aynı araştırmacılar tarafından yapılmıştır. Anket ölçeği, Eger (2017) tarafından bilişim sektöründe yapılan tez çalışmasında geçerli ve güvenilir bulunmuştur.

Üçüncü bölümde çalışanların iş tatmin düzeylerini belirlemeye yönelik Hackman ve Oldham (1975) tarafından geliştirilmiş, Gödelek (1988) tarafından Türkçeye uyarlanan “İş Doyum Ölçeği” soruları bulunmaktadır. Bu ölçek sorularında çalışanların iletişimlerinin engellenmesine yönelik, sosyal ilişkilere yönelik, itibarlarına yönelik, mesleki konumlarına yönelik ve son olarak da sağlıklarını tehdit eden davranışlara yönelik sorular bulunmaktadır.

Dördüncü bölümde çalışanların yaşam tatmin düzeylerini ölçmeye yönelik Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilen ve Türkçe’ye uyarlaması Köker (1991) tarafından yapılan “Yaşam Doyum Ölçeği” soruları bulunmaktadır.

Araştırmanın üç ölçeği de 5’li Likert ölçeğine göre tasarlanmıştır. Bu sisteme göre ifadeler “Hiç katılmıyorum (1)”, “Katılmıyorum (2)”, “Kararsızım (3)”, “Katılıyorum (4)” ve Tamamen Katılıyorum (5)” şeklinde ölçeklendirilmiştir. Her üç ölçekte de alınacak puan ortalamalarının yüksek olması; psikolojik yıldırmanın, iş tatmininin ve yaşam tatmininin yüksek düzeyde olduğunu ifade

etmektedir. Araştırmanın ölçekleri, Çiçeklioğlu tarafından 2016 yılında sağlık kurumlarında psikolojik yıldırma üzerine yapılan tez çalışmasında geçerliliği ve güvenilirliği sınanmıştır.

Bu araştırmanın ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik düzeyleri; Mobbing Ölçeği için 0,983; İş Tatmini Ölçeği için 0,924; Yaşam Tatmini Ölçeği için 0,906 olmak üzere oldukça yüksek bulunmuştur.

3.5. Verilerin Değerlendirilmesi

Bu çalışmada; verilerin analizi ve yorumlanmasında SPSS paket programı kullanılmıştır. Araştırmada, veriler toplandıktan sonra bilgisayar ortamına aktarılmıştır. İstatistik SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 24.0 programından yararlanılarak verilerin analizi yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler, sayı, yüzde, ortalama ve standart sapma ile hesaplanmıştır. Psikolojik yıldırma ile iş tatmini ve yaşam tatmini arasındaki ilişkide Pearson korelasyon analizi; psikolojik yıldırmanın iş tatmini ve yaşam tatmini üzerindeki etkisinin ölçümünde regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizlerde anlamlılık düzeyi ($p < 0,05$) olarak belirlenmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Araştırmanın Sosyo-Demografik (Tanımlayıcı) Verileri

Katılımcıların demografik (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum) ve tanımlayıcı (meslekteki pozisyon, toplam çalışma yılı ve kurumdaki toplam çalışma yılı) özelliklerine yönelik bulgular Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)
Erkek	63	48,8
Kadın	66	51,2
Yaş		
21-30 yaş	41	31,8
31-40 yaş	58	45,0
41-50 yaş	28	21,7
51 ve üstü	2	1,6
Eğitim Seviyesi		
Lise	20	15,5
Üniversite	96	74,4
Lisansüstü	13	10,1
Medeni Durum		
Evli	85	65,9
Bekâr	44	34,1
Mesleğindeki Pozisyon		
Müdür	11	8,5
Yetkili	46	35,7
Memur	72	55,8
Toplam Çalışma Yılı		
0-5 yıl	42	32,6
5-10 yıl	22	17,1
10-15 yıl	39	30,2
15 yıl ve üzeri	26	20,2
Kurumdaki Toplam Çalışma Yılı		
0-5 yıl	44	34,1
5-10 yıl	23	17,8
10-15 yıl	41	31,8
15 yıl ve üzeri	21	16,3
Toplam	129	100,0

Katılımcıların %48,8'inin erkek personel %51,2'sinin kadın personel olduğu, %45'inin 31-40 yaş aralığında %1,6'sının 51 ve üzeri yaşa sahip olduğu, %74,4'ünün üniversite mezunu olduğu, %65,9'unun evli olduğu, %55,8'inin memur %8,5'inin müdür olduğu, %32,6'sının toplam çalışma yılının 0-5 yıl olduğu ve %34,1'inin kurumdaki toplam çalışma yılının ise yine 0-5 yıl olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Araştırmanın Ölçeklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların araştırmanın psikolojik yıldırmanın yargı maddelerine ilişkin verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Psikolojik Yıldırma İlişkin İfadeler

Ölçek Yargıları	\bar{x}	Ss
1.Performansım gerçekte olduğundan daha düşük değerlendiriliyor.	1,91	1,03
2.Sorumlu olmadığım konularda suçlanıyorum.	1,90	1,13
3.Sorumluluk alanlarım bana danışılmadan değiştiriliyor.	1,90	1,08
4.Kendimi göstermeme fırsat verilmiyor, özgürce ifade etmem sınırlandırılıyor.	1,88	0,99
5.Yaptığım iş değersiz ve önemsiz görülüyor, küçümseniyor.	1,87	1,00
6.Yetkinliğim olmayan konularda işler veriliyor.	1,87	1,03
7.Ortak yapılan işlerin olumsuz sonuçlarından yalnızca ben sorumlu tutuluyorum.	1,85	0,94
8.Performansım ile ilgili sürekli olumsuz değerlendirmeler yapılıyor.	1,85	0,99
9.Yaptığım iş ve işin sonuçları ile ilgili sürekli kusur/hata bulunuyor.	1,85	1,00
10.Verdiğim karar ve öneriler eleştirilerek, reddediliyor.	1,85	0,89
11.Yaptığım her işte mesleki yeterliliğim sorgulanıyor.	1,84	0,99
12.Dürüstlüğüm sorgulanıyor.	1,81	0,95
13.Bulduğum ortamda görmezden gelinerek, yokmuşum gibi davranılıyor.	1,81	1,00
14.Benimle ilgili asılsız söylemlerde bulunuluyor.	1,80	0,99
15.Konuşurken sık sık sözüm kesiliyor.	1,79	0,91
16.Sözlü tehdit ediliyorum ve uyarı alıyorum.	1,77	0,92
17.İşten ayrılmam ya da yer değiştirmem için baskı yapılıyor.	1,77	0,99
18.Düzenlenen sosyal toplantılardan haberdar edilmiyorum.	1,75	0,93
19.Kişisel saygınlığımı zedeleyen görevler verilir, yapmam için zorlanıyorum.	1,75	0,89
20.Benimle ilgili haksız gerekçelerle yazışmalar yapılıyor/ rapor tutuluyor.	1,72	0,90
21.Sorumluluğumda olan işler benden alınarak, daha düşük pozisyondaki kişilere veriliyor.	1,70	0,91
22.İşim için gerekli olan bilgi, doküman ve materyaller benden saklanıyor.	1,70	0,89
23.Fiziksel gücümün yetmeyeceği işler yapmaya zorlanıyorum.	1,70	0,94
24.Ben odaya girdiğimde, iş arkadaşlarım sohbeti kesip susuyor.	1,68	0,83
25.İş arkadaşlarımın benimle konuşması engelleniyor.	1,63	0,79
26.Görüşme ve konuşma isteğime yanıt alamıyorum, uzaklaştırılıyor.	1,60	0,75
27.Fiziksel müdahalede bulunuluyor.	1,59	0,81
Toplam	1,78	0,79

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların psikolojik yıldırma ile ilgili görüşlerinin aritmetik ortalamalarının (min:1, max:5) 1,91 ile 1,59 arasında değiştiği ve toplam ortalamasının $1,78 \pm 0,79$ olduğu görülmektedir. Bu da bu kurumda psikolojik yıldırma düzeyinin ortalamanın altında olduğunu göstermektedir. Personelin en yüksek ortalama ile cevap verdiği ilk üç maddenin “Performansım gerçekte olduğundan daha düşük değerlendiriliyor.” ($1,91 \pm 1,03$), “Sorumlu olmadığım konularda suçlanıyorum.” ($1,90 \pm 1,13$) ve “Sorumluluk alanlarım bana danışılmadan değiştiriliyor.” ($1,90 \pm 1,08$) olduğu görülmektedir. En az ortalama ile cevap verdikleri ilk üç madde ise “Fiziksel müdahalede

bulunuluyor.” (1,59±0,81), “Görüşme ve konuşma isteğime yanıt alamıyorum, uzaklaştırılıyorum.” (1,60±0,75) ve “İş arkadaşlarımla benimle konuşması engelleniyor.” (1,63±0,79) şeklindedir.

Katılımcıların araştırmanın iş tatmini yargı maddelerine ilişkin verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: İş Tatminine İlişkin İfadeler

Ölçek Yargıları	\bar{x}	Ss
1.İş sırasında birlikte çalıştığım arkadaşlarımla tanışma şansım vardır.	3,89	0,82
2.İş arkadaşlarımla ve etkileşimde bulunduğum kişiler ile çalışmaktan memnunum.	3,87	0,82
3.İş yerimdeki çalışma arkadaşlarıma yardım etme fırsatlarına sahibim.	3,84	0,78
4.İşimin bana sağladığı güvenliğin derecesi beni tatmin etmektedir.	3,76	0,96
5.İşimi yaparken hissettiğim takdir edilme duygusu beni memnun etmektedir.	3,72	0,86
6.Yöneticimin bana gösterdiği adil davranış ve saygı derecesi beni tatmin etmektedir.	3,67	0,89
7.Yöneticimden gördüğüm destek ve rehberlik beni tatmin etmektedir.	3,60	0,93
8.İş yerimin gelecek beklentilerimi gerçekleştirebilme derecesinden memnunum.	3,55	1,01
9.İşimin sağladığı kişisel gelişme ve yükselme olanağı beni tatmin etmektedir.	3,45	1,16
10.İşimde kendime ait, bağımsız düşünce ve davranışları uygulayabiliyorum.	3,45	1,01
11.İş yerimdeki yarışma fırsatı beni tatmin etmektedir.	3,41	1,00
12.İş yerimdeki yönetimin tutumu beni tatmin etmektedir.	3,41	1,12
13.Aldığım maaş (ücret) ve terfilerin miktarı beni tatmin etmektedir.	3,14	1,29
14.Yaptığım işin karşılığında aldığım paranın adaletlilik derecesinden memnunum.	3,08	1,23
Toplam	3,56	0,71

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların iş tatminine ilişkin görüşlerinin aritmetik ortalamalarının (min:1, max:5) 3,89 ile 3,08 arasında değiştiği, toplam ortalamasının 3,56 ± 0,71 olduğu görülmektedir. Bu da bu kurumda iş tatmini düzeyinin ortalamasının üzerinde olduğunu göstermektedir. Personelin en yüksek ortalama ile cevap verdiği ilk üç maddenin “İş sırasında birlikte çalıştığım arkadaşlarımla tanışma şansım vardır.” (3,89±0,82), “İş arkadaşlarımla ve etkileşimde bulunduğum kişiler ile çalışmaktan memnunum.” (3,87±0,82) ve “İş yerimdeki çalışma arkadaşlarıma yardım etme fırsatlarına sahibim.” (3,84±0,78) olduğu görülmektedir. En az ortalama ile cevap verdikleri ilk üç madde ise “Yaptığım işin karşılığında aldığım paranın adaletlilik derecesinden memnunum.” (3,08±1,23), “Aldığım maaş (ücret) ve terfilerin miktarı beni tatmin etmektedir.” (3,14±1,29), “İş yerimdeki yarışma fırsatı beni tatmin etmektedir.” (3,41±1,00) ile “İş yerimdeki yönetimin tutumu beni tatmin etmektedir.” (3,41±1,12) şeklindedir.

Katılımcıların araştırmanın yaşam tatmini yargı maddelerine ilişkin verdikleri cevapların ortalama ve standart sapmaları Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4: Yaşam Tatminine İlişkin İfadeler

No. Soru	\bar{x}	Ss
1.Yaşamımdan memnunum.	3,62	0,88
2.Şu ana kadar, yaşamımdan istediğim önemli şeyleri elde ettim.	3,58	0,86
3.Yaşamım birçok açıdan idealime yakın.	3,50	0,95
4.Yaşam koşullarım mükemmel.	3,09	1,04
5.Yaşama yeniden başlayabilsem, hiçbir şeyi değiştirmezdim.	3,05	1,22
Toplam	3,37	0,86

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların yaşam tatminine ilişkin görüşlerinin aritmetik ortalamalarının (min:1, max:5) 3,62 ile 3,05 arasında değiştiği toplam ortalamanın $3,37 \pm 0,86$ olduğu görülmektedir. Bu da bu kurumda yaşam tatmini düzeyinin ortalamanın üzerinde olduğunu göstermektedir. Personelin en yüksek ortalama ile cevap verdiği maddenin “Yaşamımdan memnunum.” ($3,62 \pm 0,88$), en az ortalama ile cevap verdikleri maddenin ise “Yaşama yeniden başlayabilsem, hiçbir şeyi değiştirmezdim.” ($3,05 \pm 1,22$) olduğu görülmektedir.

4.3. Personelin Maruz Kaldığı Psikolojik Yıldırma ile İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Personelin maruz kaldığı psikolojik yıldırma ile iş tatmini ve yaşam tatmini arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek amacı ile değişkenler arası ilişkilere yönelik gerçekleştirilen Pearson korelasyon analizine ilişkin bulgular Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5: Personelin Maruz Kaldığı Psikolojik Yıldırma ile İş Tatmini ve Yaşam Tatmini İlişikisine Yönelik Korelasyon Analizi

	Psikolojik Yıldırma	İş Tatmini	Yaşam Tatmini
Psikolojik Yıldırma	1		
İş Tatmini	-,412**	1	
Yaşam Tatmini	-,338**	,630 **	1

* $p < .05$, ** $p < .01$

Psikolojik yıldırma ile iş tatmini ($r = -0,41$; $p < 0,05$) arasında negatif (ters) yönde istatistiksel olarak anlamlı zayıf bir korelasyon saptanmıştır. Personelin maruz kaldığı psikolojik yıldırma arttıkça iş tatmini azalmakta, psikolojik yıldırma azaldıkça iş tatminin arttığı bulgusu elde edilmiştir. H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Psikolojik yıldırma ile yaşam tatmini ($r = -0,34$; $p < 0,05$) arasında negatif (ters) yönde istatistiksel olarak anlamlı zayıf bir korelasyon saptanmıştır. Personelin maruz kaldığı psikolojik yıldırma arttıkça yaşam tatmini azalmakta, psikolojik yıldırma azaldıkça yaşam tatminin arttığı bulgusu elde edilmiştir. H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

4.4. Personelin Maruz Kaldığı Psikolojik Yıldırmanın İş Tatmini ve Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisine Yönelik Bulgular

Personelin maruz kaldığı psikolojik yıldırmanın iş tatmini ve yaşam tatmini üzerindeki etkiyi belirleyebilmek amacı ile değişkenler arası ilişkilere yönelik gerçekleştirilen regresyon analizine ilişkin bulgular Tablo 6 ve Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 6: Personelin Maruz Kaldığı Psikolojik Yıldırmanın İş Tatmini Üzerine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F	β	Anlamlılık (ANOVA)
0,412	0,170	0,163	25,999	-0,412	0,000

Bağımlı Değişken: İş tatmini

Bağımsız Değişken: Psikolojik Yıldırma

Tablo 6'daki regresyon analizi sonuçlarına göre psikolojik yıldırmanın çalışanların iş tatmini üzerinde negatif (ters) ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=-0,412$ $p<0,001$). R^2 değerinin 0,170 olması, psikolojik yıldırmanın iş tatminin %17'lik kısmını açıkladığını göstermektedir. Bu sonuca göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7: Personelin Maruz Kaldığı Psikolojik Yıldırmanın Yaşam Tatmini Üzerine Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

R	R^2	Düzeltilmiş R^2	F	β	Anlamlılık (ANOVA)
0,338	0,114	0,107	16,393	-0,338	0,000

Bağımlı Değişken: Yaşam tatmini

Bağımsız Değişken: Psikolojik Yıldırma

Tablo 7'deki regresyon analizi sonuçlarına göre psikolojik yıldırmanın çalışanların yaşam tatmini üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($\beta=-0,338$ $p<0,001$). R^2 değerinin 0,114 olması, psikolojik yıldırma yaşam tatminin %11,4'lük kısmını açıkladığını göstermektedir. Bu sonuca göre H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bankacılık sektöründe psikolojik yıldırmanın çalışan personel üzerinde bıraktığı etkiyi saptamak amacı ile yapılan bu çalışmanın örnekleminin Konya ilinde 15 şubesi bulunan özel bir bankada görev yapan 129 kişi oluşturmaktadır. Katılımcıları %48,8'ini erkek %51,2'sini kadın, katılımcıların yarısına yakınının 31-40 yaş aralığında olduğu, yaklaşık %75'inin üniversite mezunu olduğu, yarısından fazlasının memur olduğu, büyük bir kısmının ise toplam çalışma yılı ve kurumdaki çalışma yılının 0-5 yıl aralığında olduğu görülmüştür.

Araştırma sonuçlarına göre banka çalışanlarının işyerinde psikolojik yıldırma ile ilişkin görüşlerinin aritmetik ortalamasının (min:1, max:5) $1,78 \pm 0,79$ olduğu görülmektedir. Bu da bu kurumda psikolojik yıldırma düzeyinin ortalamanın altında olduğunu göstermektedir. Katılımcıların iş tatminine ilişkin görüşlerinin aritmetik ortalamalarının (min:1, max:5) $3,56 \pm 0,71$ olduğu; yaşam tatminine ilişkin görüşlerinin aritmetik ortalamalarının (min:1, max:5) ortalamanın $3,37 \pm 0,86$ olduğu görülmektedir. Bu da bu kurumda iş ve yaşam tatmini düzeyinin ortalamanın üzerinde olduğunu göstermektedir. İdig-Camuroglu ve Minibas-Poussard (2015) tarafından İstanbulda 164 banka çalışanı üzerinde yapılan çalışmada, mobbing prevalansının % 30 olduğu ve çalışanlarda olumsuz etki ve işten ayrılma niyetini arttırdığı için mobbing ile etkin başa çıkma bireyler ve kuruluşlar için önemli olduğunu vurgulamıştır.

Bu da bu kurumda iş ve yaşam tatmini düzeyinin ortalamanın üzerinde olduğunu göstermektedir. İdig-Camuroglu ve Minibas-Poussard (2015) tarafından İstanbulda 164 banka çalışanı üzerinde yapılan çalışmada, mobbing prevalansının % 30 olduğu ve çalışanlarda olumsuz etki ve ciro niyetlerini arttırdığı için mobbing ile etkin başa çıkma bireyler ve kuruluşlar için önemli olduğunu vurgulamıştır.

Araştırma sonucuna göre psikolojik yıldırma ile iş ve yaşam tatmini arasında negatif (ters) yönde bir ilişki saptanmıştır. Banka çalışanlarının maruz kaldığı psikolojik yıldırma arttıkça iş ve yaşam tatmini azalırken, psikolojik yıldırma azaldıkça iş ve yaşam tatminin arttığı bulgusu elde edilmiştir. Ayrıca, psikolojik yıldırmanın iş tatminin %17'lik kısmını, yaşam tatminin %11,4'lük kısmını açıkladığını görülmektedir. Gökdemir ve Fındıklı (2017) ve Gün (2016) de psikolojik yıldırma arttıkça iş tatminin azaldığı sonucuna ulaşmışlardır. Yavuzer ve Çivlidağ (2014) ise

çalışmalarında psikolojik yıldırma arttıkça yaşam tatmininin azaldığını belirlemişlerdir. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçlarının, literatürdeki çalışmaların bulgularıyla tutarlı olduğu söylenebilir.

Örgütlerde psikolojik yıldırma kaynaklı azalan iş ve yaşam tatmini artırmak ve psikolojik yıldırma önlemek amacıyla yapılabilecekler aşağıdaki sıralanmıştır.

- Çalışanlara, psikolojik yıldırmanın ne olduğu ve karşılaşıldığında yapılması gerekenler ile ilgili bilgi verilmelidir.
- Psikolojik yıldırmanın erken aşamada tanımlanması önlenmesi için önemli bir unsurdur.
- İşe yeni başlayan her bir personele, derinlemesine bir oryantasyon eğitimi verilmeli hem kurum işleyişi hem kurum personeli tanıtılmalıdır. Böylelikle örgütlerde karşılaşılabilen eski-yeni çekişmeleri azaltılabilir.
- İşyerlerinde psikolojik yıldırmanın önlenmesi için dilek-şikâyet kutuları oluşturulmalı, kurum dışından bir yetkili tarafından incelenmeli ve yine her pozisyondaki çalışanla görüşmeler yapılarak olası psikolojik yıldırma vakaları engellenmelidir.
- Kişilerin deneyimi, eğitim seviyesi ve yeterlilikleri göz önüne alınarak iş paylaşımı, görevde yükseltme vb. mesleki hareketliliklerde liyakata uyulmalıdır.
- Psikolojik yıldırmanın iş tatminini azaltması, kurumlara olumsuz yansiyacaktır. Bu yüzden bankaların genel müdürlüklerinde psikolojik yıldırma ile ilgili ayrı bir birim oluşturulmalı ve belli zaman dilimlerinde şubelerdeki kişilerarası ilişkiler ve gelen şikâyetler denetlenmeli ve raporlanmalıdır. Kurum içinde uygunsuz davranan kişilere karşı uyarılarda ve yaptırımlarda bulunulmalıdır.
- Çalışanlar yalnızca finansal bir işgücü olarak değil, insani olarak da değerlendirilmeli; psikolojik olumsuzlukların verimliliği doğrudan etkilediği göz ardı edilmemelidir.

KAYNAKLAR

- Akgeyik, T., Güngör M., Uşen Ş. & Omay U. (2009). İşyerinde Psikolojik Taciz Olgusu: Niteliği, Yaygınlığı ve Mücadele Stratejisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (56), 90-150.
- Akkar, A. (2010). Meslek Liseleri Yönetici Ve Öğretmenlerinde Psikolojik Yıldırma (Mobbing). Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Alparslan, M. & Tunç, H. (2009). Mobbing Olgusu ve Mobbing Davranışında Duygusal Zekâ Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, (1), 146-159.
- Aras, A. (2012). İlköğretim Okullarında Görev Yapan Müzik Öğretmenlerinin Mobbing (Yıldırma) Yaşama Düzeyleri, Örgütsel Bağlılık ve İş Doyumları Arasındaki İlişkiler. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Atman, Ü. (2012). İşyerinde Psikolojik Terör: Mobbing. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, (3), 157-174.
- Bozbel, S. & Palaz, S. (2007). İşyerinde Psikolojik Taciz (Mobbing) ve Hukuki Sonuçları. *TİSK Akademi*, 2007/ 1.
- Cemaloğlu, N. & Ertürk A. (2007). Öğretmenlerin Maruz Kaldıkları Yıldırma Eylemlerinin Cinsiyet Yönünden İncelenmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 345-362.
- Curio, E., Ernst, U. & Vieth, W. (1978). Cultural Transmission of Enemy Recognition: One Function of Mobbing. *Science*, 202(4370), 899-901.
- Çelenk, İ. (2015). Örgütlerde Duygusal Zekâ Ve Psikolojik Yıldırma: Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

- Çiçeklioğlu, H. (2016). Mobbing ve Fiziksel Şiddetin Çalışanlar Üzerine Etkileri: Sağlık Kurumlarında Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Çivilidağ, A. (2016). Okul Psikolojik Danışmanlarının Psikolojik Taciz ve Yaşam Doyumu Düzeylerinin İncelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(1), 129-144.
- Çobanoğlu Ş. (2005). Mobbing İşyerinde Duygusal Saldırı ve Mücadele Yöntemleri (1. Basım). İstanbul: *Timaş Yayınları*.
- Davenport N., Schwartz RD. & Elliot GP. (2003). Mobbing İş Yeriinde Duygusal Taciz (1. Basım), (Çev: Osman Cem Öneroy). İstanbul: *Sistem Yayıncılık*.
- Doğru, M. (2015). Psikolojik Yıldırma ve Örgütsel Adaletsizliğin Çalışanların Stres ve Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Dündar, G. & Acar, A. (2008). İşyerinde Psikolojik Yıldırma (Mobbing) Maruz Kalma Sıklığı İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 37(2), 111-120.
- Eğer, K. (2017). İş Hayatında Uygulanan Mobbing'in Çalışanlar Üzerindeki Etkileri: Bir Uygulama Çalışması Türk Bilişim Sektörü. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans tezi, İstanbul
- Eğinli, A.T. (2009). Çalışanlarda İş Doyumu: Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarının İş Doyumuna Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 35-52
- Erdemir, S. (2013). İlköğretim Öğretmenlerinin Duygusal Zekâ Düzeyleri İle Yaşadıkları Psikolojik Yıldırma (Mobbing) Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.
- Ergenekon, S. (2006). İşyerinde Duygusal Taciz (Mobbing). *Kazancı Hakemli Hukuk Dergisi*, 19, 51-64.
- Gary Namie (2000). Research from The Workplace Bullying & Trauma Institute. U.S. Hostile Workplace Survey, URL: <https://www.workplacebullying.org/multi/pdf/N-N-2000.pdf>. Erişim tarihi: 14.02.2020.
- Genç, N. & Pamukoğlu E. (2006). Psikolojik İşyeri Terörü: Dr. Siyami Ersek Göğüs ve Kalp Damar Cerrahisi Eğitim Ve Araştırma Hastanesi'nde Bir Uygulama. *14.Ulusal Yönetim Ve Organizasyon Kongresi Bildirisi*, 25-27 Mayıs, Atatürk Üniversitesi İİBF, Erzurum.
- Gödelek, E. (1988). Üç Farklı İş Kolumun (Tekstil, Boya, Çimento) Psikososyal Stres Faktörleri Yönünden Karşılaştırılması (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara).
- Gökçe, T.A. (2008). Mobbing: İşyerinde Yıldırma Nedenleri ve Başa Çıkma Yöntemleri, Ankara: *Öğreti Yayınları*.
- Gökdemir, D. & Fındıklı M.A. (2017). Sağlık Çalışanlarında Mobbing Algısının İş Tatmini Üzerindeki Etkisi: Kamu Hastanesinde Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(12), 465-486.
- Gücenmez, S. (2008). Psikolojik Şiddet ve Psikolojik Şiddetle Mücadele Aracı Olarak Çalışan İlişkileri Yönetimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Güloğlu, F.C. (2014). İşyerinde Psikolojik Yıldırma (Mobbing) Olgusunun Verimlilik Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gün, G. (2016). Otel İşletmelerinde Mobbing ve İş Tatmini İlişkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(Ek Sayı), 81-96.
- Güngör, M. (2008). Çalışma Hayatında Psikolojik Taciz (1. Basım). İstanbul: *Derin Yayınları*.
- Hogh, A., Mikkelsen, E. G. & Hansen, A. M. (2011). Individual consequences of workplace bullying/mobbing. *Bullying and harassment in the workplace: Developments in theory, research, and practice*, 107, 128.

- Idig-Camuroglu, M. & Minibas-Poussard, J. (2015). Mobbing at banks: Moderating effect of negative emotions on the relationship between mobbing and turnover intention.
- Kantar, H. (2010). İşletmede Motivasyon. İstanbul: *Kum Saati Yayınları*.
- Karcioğlu, F. & Akbaş, S. (2010). İşyerinde Psikolojik Şiddet ve İş Tatmini İlişkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24 (3), 139-161.
- Kaya, Ö. (2006). Askeri Öğrencilerin Yaşam Doyumları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Keser, A. (2005). İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, *Çalışma ve Toplum Dergisi*, (4), 77-96.
- Köker, S. (1991). Normal ve Sorunlu Ergenlerin Yaşam Doyumu Düzeylerinin Karşılaştırılması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köşker, S. (2016). Kamu Kurumlarında Yaşanan Psikolojik Yıldırmannın Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Leymann, H. (1990). Mobbing and psychological terror at workplaces. *Violence and victims*, 5(2), 119-126.
- Leymann, H. (1996). The Content and Development of Bullying at Work. *European Journal Of Work And Organizational Psychology*, 5(2), 165-184.
- Maden Turgut, E. (2010). İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi ve İstanbul'daki Devlet Üniversite Hastanelerinde Çalışan Ameliyat Hastane Hemşirelerine Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özaydın, M. & Özdemir, Ö. (2014). Çalışanların Bireysel Özelliklerinin İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Bir Kamu Bankası Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 251-281.
- Özdemir, E. (2010). İşyerinde Psikolojik Yıldıрма (Mobbing) Ve İş Tatminine Etkisi: Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Özgener, Ş. (2004). İş Ahlakının Temelleri Yönelik Bir Yaklaşım (1. Basım). İstanbul: *Nobel Yayınları*.
- Özler, D. E., Atalay, C. G. & Şahin, M. D. (2008). Mobbing'in örgütsel bağlılık üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(8).
- Poussard J.M. & Camuroğlu M.Ş. (2009). Psikolojik Taciz İşyerindeki Kâbus (1. Basım). Ankara: *Nobel Yayın-Dağıtım*.
- Quine, L. (1999). Workplace Bullying İn NHS Community Trust: Staff Questionnaire Survey. *Bmj*, 318(7178), 228-232.
- Sayar, Ö. Ö. (2014). Mobbing-İş Yeriinde Duygusal Şiddet. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü. <https://mobbing.org.tr/genel/mobbing-is-yerinde-duygusal-siddet/>. E.T. 10.06.2019
- Sönmezışık, S. (2011). Anadolu Lisesi Öğretmenlerinin Psikolojik Yıldırmaya İlişkin Algıları. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Şahin, M., Sarı, S. V., Aykaç, F. & Demirdağ, S. (2010). Özel ve Resmi Kurumlardaki Personellerin Mobbing'e İlişkin Görüşleri. *Sosyal Gelişim Dergisi*, 1(1).
- Teker, S.K. (2014). Mobbingin İş Tatminine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Sağlık Kurumu Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Tetik, S. (2010). Mobbing kavramı: Birey ve örgütler açısından önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010(1), 81-89.
- Tınaz, P. (2006). İşyerinde Psikolojik Taciz. İstanbul: *Beta Basın Yayın Dağıtım*.
- Tınaz, P. (2008). İş yerinde Psikolojik Taciz (2. Basım). İstanbul: *Beta Yayınları*.
- Tınaz, P. (2011). İşyerinde Psikolojik Taciz, Mobbing (3. Basım). İstanbul: *Beta Yayınları*.
- Turan, F. (2006). İşyerinde Psikolojik Yıldıрма Olgusu Ve Konuya İlişkin Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tutar, H. (2004). İşyerinde Psikolojik Şiddet (4. Baskı). Ankara: *Platin Yayın*.

- Yavuzer, Y. & Çivilidağ, A. (2014). Sağlık Çalışanlarında İş Yerinde Mobbing ile Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkide Depresyonun Aracı Rolü. *Düşünen Adam Dergisi*, 27 (2), 115-125.
- Yıldırım, A. & Yıldırım, D. (2010). Sağlık Alanında Çalışan Akademisyenlerin Karşılaştıkları Psikolojik Şiddet Davranışları ve Bu Davranışların Etkileri. *Türkiye Klinikleri Tıp Bilimleri Dergisi*, 30 (2), 559-70.
- Yıldız, S. & Kılış, İ. (2010). Psikolojik Taciz Olgusuna 4857 Sayılı İş Kanunu Açısından Bir Bakış. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 1(1), 71-93.
- Yılmaz, E. (2015). Hastanelerde Kadın Çalışanlara Yönelik Psikolojik Yıldırma (Mobbing) Ve İş Tatminine Etkisi: Isparta İlinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Zapf, D. (1999). Organisational, Work Group Related And Personal Causes Of Mobbing/Bullying At Work. *International journal of manpower*, 20(1/2), 70-85.

SCALE DEVELOPMENT STUDY FOR DETERMINING THE BRAND EQUITY OF ACADEMICS



AKADEMİSYENLERİN MARKA DEĞERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

H. Mustafa PAKSOY*

B. Dilek ÖZBEZEK**

Meryem GÜL***



Abstract

In today's competitive environment, with the concept of brand starting to find its place in every area of life, human brand has become one of the prominent fields of work. On the other hand, in parallel with the changes in the social structure, the branding of and the determination of brand equity of academics who are the soul of universities and the main human element, has become a necessity. In general, the knowledge of academics, their relationships with colleagues and students are accepted as determinants of brand equity. The purpose of this conceptually designed study is to develop a scale to determine the brand equity of academics. For this purpose, a comprehensive literature study was carried out and a model was put forward to determine the brand equity of academics. According to this model, a strong brand of academics is emerging through the combination of features such as performance and popularity. A scale was then developed to determine the brand equity of academics within the framework of the research model.

Keywords: Brand, human brands, brand equity, academic brands, brand equity of academics.

Öz

Günümüz rekabet ortamında marka kavramının hayatın her alanında kendine yer bulmaya başlamasıyla birlikte insan markası öne çıkan çalışma alanlarından biri olmuştur. Öte yandan, toplum yapısında ortaya çıkan değişimlere paralel olarak, üniversitelerin ruhu ve temel insan unsuru olan akademisyenlerin markalaşması ve aynı zamanda marka değerinin belirlenmesi de bir zorunluluk haline gelmiştir. Genel olarak, akademisyenlerin bilgi birikimi, çalışma arkadaşları ve öğrencileri ile olan ilişkileri marka değerinin belirleyicileri olarak kabul edilir. Kavramsal olarak tasarlanan bu çalışmanın amacı akademisyenlerin marka değerinin belirlenmesine yönelik bir ölçek geliştirmektir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle kapsamlı bir literatür çalışması yapılarak akademisyenlerin marka değerini belirlemeye yönelik bir model ortaya konulmuştur. Bu modele göre performans ve popülerlik gibi özelliklerin birleşimiyle güçlü bir akademisyen markası ortaya çıkmaktadır. Daha sonra ortaya konulan araştırma modeli çerçevesinde akademisyenlerin marka değerini belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, insan markası, marka değeri, akademik marka, akademisyenlerin marka değeri.

* ORCID Prof. Dr. Gaziantep University, Economics and Administrative Sciences, Gaziantep, Turkey, hmpaksoy@yahoo.com

** ORCID Asst. Prof. Dr. Gaziantep University, İslahiye Economics and Administrative Sciences, Gaziantep, Turkey, dilekozbezek@gmail.com

*** ORCID Lecturer Dr., Osmaniye Korkut Ata University, Duzici Vocational High School, meryemgul@osmaniye.edu.tr

GENİŞ ÖZET

Son yıllarda, marka kavramı, üretimden tüketime kadar süreç içerisinde oldukça fazla adı geçen bir olgudur. Geleneksel olarak, marka kavramı organizasyonlar, ürünler veya hizmetler ile ilişkilendirilir. Fakat küreselleşme, rekabetin artması, teknolojinin gelişmesi nedeniyle marka kavramının kullanım alanı genişlemiştir. Araştırmacılar sadece ürün ve hizmetlerin değil, organizasyonların, spor, sanat ve eğlencenin, coğrafi bölgelerin, fikirlerin ve hatta kişilerin bile marka olabileceğini belirtmektedir. Özellikle 1990'ların sonunda ortaya çıkan insan markası, araştırmacılar arasında popüler hale gelen ilginç konulardan biri olarak kabul edilmektedir.

İnsan marka değeri, modern zamanın pazarlama araştırmalarında temel konulardan biridir. Özellikle insan marka değerinin öneminin günden güne artması, bu konuda yapılan çalışmaları hızlandırmış ve birçok çalışmanın da temelini hazırlamıştır. Ürün veya hizmet markalaşması gibi insan markalaşması da bir bireyin güçlü yönlerini ve benzersizliğini hedef kitleye göstermesini gerektirir. Bir diğer ifadeyle, insan marka değeri, tıpkı ürün markaları gibi, tüketicinin markanın ne olduğu veya nasıl olduğu hakkındaki algılarının ve hislerinin bir yansımasıdır.

Günümüz rekabet ortamında siyasetçi, asker, sanatçı gibi geniş kitlelere hitap eden insanlar marka haline gelmeye, bu sayede geniş kitleleri etkilemeye ve kalıcı olmaya çalışmaktadırlar. Esas itibarıyla bireyin çalıştığı alanda ya da sektörde bilinir olmasını sağlayan marka kariyere dönük olarak bireyin avantajlı iş olanaklarına ulaşmasına katkı sağlamaktadır. İnsan markalaşması sadece belirli bir uzmanlığa sahip kişilerle sınırlı değildir. Aynı zamanda akademisyenler de uzmanlık alanları, demografik bilgileri, araştırmaları ve yayınları, öğretim ve yönetim deneyimi gibi markalarını tanımlayabilecek çeşitli özelliklere sahip oldukları ve marka olarak yönetilebildikleri için pazarlama çalışmaları kapsamında bir marka oldukları kabul edilmektedir.

Marka değeri, akademisyenlerin hedeflerine ulaşmalarını sağlamak için bir araç olarak kullanılabilir. Güçlü bir akademisyen markası en azından tüketicilere (öğrenciler) hizmetten neler bekleyebileceğini söyler. Bu çalışmada Rosen (1981) ve Adler (1985, 2006) insan markası ile ilgili çalışmalarını Keller'ın (1993) marka bilgisi çerçevesinde birleştiren Hofmann, Schnitkabb, Johnenc ve Kottemannnd (2019) çalışmasından yola çıkarak, üniversitelerin temel unsurları arasında yer alan akademisyenlerin marka değerinin nasıl oluşturulduğu açıklanmıştır. Öncelikle çalışma kapsamında akademisyenlerin marka değerinin belirlenmesine yönelik bir model ortaya konulmuştur. Bu modele göre performans ve popülerlik gibi özelliklerin birleşimiyle güçlü bir akademisyen markası ortaya çıkmaktadır. Yani, akademik performansı ve popülerliği daha yüksek olan akademisyenlerin markalaştığı söylenebilir.

Araştırma kapsamında ortaya konulan model çerçevesinde Amerikan üniversitelerinden biri olan North Carolina Üniversitesi tarafından akademisyenlerin değerlendirilmesinde kullanılan kriterler dikkate alınarak, akademisyenlerin marka değerini hesaplamak üzere H. Mustafa Paksoy tarafından bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçek akademik yetkinlik, bilimsel yeterlilik ve popülerite olmak üzere üç temel boyut ve yirmi üç faktörden oluşmaktadır. Ayrıca ölçekte; "Akademik Yetkinlik Boyutu" 40 puan, "Bilimsel Yeterlilik Boyutu" 50 puan ve "Popülerite Boyutu" 10 puan olmak üzere herhangi bir akademisyenin "Marka Değeri" 100 puan üzerinden hesaplanması esas alınmıştır.

Bu araştırma akademisyenler ve üniversite yöneticileri için yeni bilgiler sağlamaktadır ve özellikle insan marka araştırmaları hakkında bilgi birikimine katkıda bulunmaktadır. Makalemizde elde edilen sonuçlara dayanarak, akademisyenlerin yetkinliği, bilimsel bilgisi ve popüleritesi bir marka yaratmak için gereklidir. Akademisyenlerin marka değerini belirlemeye yönelik farklı araştırmalar olsa da bu çalışma kendine özgün yapısı ile farklı bir bakış açısı sağlamaktadır.

Bu çalışma tasarımı ile ilgili bazı sınırlamalarla karşı karşıyadır. Ayrıca çalışma ülkemizin ve diğer ülkelerin yükseköğretim kurumları arasındaki sonuçların genelleştirilebilirliği ve geçerliliği açısından daha ileri düzeyde analizlere ihtiyaç duymaktadır. Bir başka ifadeyle marka değerlemede akademisyenlerin verilerinin alınması genelleştirilebilirliği ve geçerliliği açısından daha sağlıklı sonuçlar elde etmemizi sağlayacaktır.

1. INTRODUCTION

With the effect of globalization, market conditions have started to change rapidly in recent years. In today's competitive environment, brand appears as an important concept. In fact, while brand was a concept that expressed simple signs arising from the desire to show the ownership of goods, today it has become a deep concept that includes a personality, an identity, and abstract and emotional meanings. In general, a brand may be defined as a "name, term, sign, symbol or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors" (Keller, 1993: 2). Brand refers to distinctive psychological, economic and functional benefits for consumers with a high level of awareness (Kuhn et al., 2008: 41).

The human brand, which emerged in the late 1990s, is an interesting topic that has become popular among researchers (Nessmann, 2010: 378). Traditionally, the concept of a brand has been associated with organizations, products, or services. However, the area of use of the concept of branding has expanded due to globalization, increased competition and the development of technology. In recent years, researchers point out that not just products and services, but organizations, sports, arts and entertainment, geographic regions, ideas and even individuals can be brands (Fournier, 2010: 37; Jillapalli and Wilcox, 2010: 2; Jillapalli and Jillapalli, 2014: 23). Branding, affecting consumers by establishing a brand identity and it is a powerful tool that allows you to eliminate opponents. In today's business world, where competition is intense, brand is not among the conditions of being successful just for businesses, products, organizations or services, but also for professionals, business people, and entrepreneurs (Hirschman 1987: 100; Ulrich and Smallwood, 2008: 30; Lunardo et al., 2015: 687).

Human brand equity is a concept frequently used today and expressed with different definitions (Yildiz ve Avci, 2019: 14). In the words of Thomson (2006: 105), every individual can be considered a brand within the scope of marketing work. In line with the researches in the literature, celebrity brands (for example, businesswoman and television personality Martha Stewart), athlete brands (eg. Michael Jordan) and CEO brands (eg. Steve Jobs) can be considered as human brands. According to Close, Moulard and Monroe (2011: 4) people can be branded because they are (1) strategically managed and (2) have brand characteristics. Human brands refer to well-known individuals who are the subject of marketing, interpersonal or inter-organizational communication (Thomson, 2006: 104).

With developing technology and intense competition, it has been realized that branding is required to distinguish between competitors, like products and services, to emphasize their differences, and to create positive connotations and connections in the minds of others. However, human brand research has been limited only to those with a particular expertise, such as politicians, sportsmen, artists and business people, CEOs and doctors, who seek recognition in their business and private life (Jillapallia and Jillapalli, 2014: 22; Hepekiz and Gokaliler, 2018: 764). However, human brands are not limited to people with a particular expertise. At the same time, academics are considered to be a brand within the scope of marketing studies as they have various characteristics that can define their brands such as their areas of expertise, demographics, research and publications, teaching and management experience, and as they can be managed as a brand (Close et al., 2011: 5).

2. THEORETICAL FRAMEWORK

Today, the concept of brand is a phenomenon that is mentioned in the process from production to consumption. Brand equity has been considered one of the most important marketing concepts in both business and academic research since the 1980s (Lassar et al., 1995: 11; Keller and Lehmann, 2006: 740; Jung and Sung, 2008: 2). Brand equity is the value added to a service or product by brand name or brand symbol (Yoo et al., 2000: 195). In the most general sense, brand equity is expressed as a numerical value that reflects the power of the brand in the market and gives the owner competitive

advantages (Akbulut and Paksoy, 2007: 126). Creating a strong and unique brand is considered the goal of many organizations. A strong brand equity appears to provide a number of possible benefits, such as higher customer loyalty, less vulnerability to competitive marketing actions and marketing crises, and the ability to respond more appropriately to customers if prices decline or rise (Keller, 2001: 15).

Various models have emerged in studies on brand equity. In other words, a lot of research has been carried out on the conceptualization, measurement and management of brand equity, which is seen as an indicator of brand performance (Tascı and Bas, 2018: 713) and, as a result, many different perspectives have been put forward regarding the method and approaches for the definition, dimensions and measurement of brand equity (Lassar et al., 1995: 13; Keller and Lehmann, 2006: 744). It has many definitions and forms, such as brand value, positive impressions, attitudinal trends and behavioral preferences. In general, brand equity has been examined from three different perspectives: financial methods, consumer-based methods, combined methods (Kim et al., 2003: 336). Each method developed for brand equity valuation addresses a different criterion and gives results accordingly. In this context, there is no single truth in terms of brand valuation (Papatya et al., 2015: 38).

Financial-based methods used in studies based on financial measurements of brand equity do not take into account the feelings and thoughts of consumers regarding the brand (Keller and Aaker, 1992: 36). According to the brand equity literature, financial-based methods are transactions intended to reveal the present value of the future cash flow that a brand owner can generate from the use of a brand (Kim et al., 2003: 336; Bilgili et al., 2008: 22) and the cost of the brand is determined according to the cost of the brand, the market value, the alternative cost and the additional earnings generated by the brand (Akbulut and Paksoy, 2007: 127). Financial methods (Aydin and Ulengin, 2011: 60), which have gained importance since the 1990s, measure the result of consumer-based brand equity. These methods are based on the determination of brand equity by collecting all the costs involved in the marketing of a brand from its emergence, including even post-marketing activities (Ercis et al., 2013: 26).

The second perspective is that consumer responses to the brand name are evaluated. Consumer-based brand equity is based on what consumers learn, feel, see and hear over time (Kim and Kim, 2005: 117), so brand equity is what emerges in the minds of consumers (Marangoz, 2007: 461). In other words, brand equity can also be considered within the framework of marketing decisions (Kim et al., 2003: 336). From this perspective, brand equity is related to how products or service brands are perceived by customers, rather than tangible measurements. (Lassar et al., 1995: 13). Consumer-based brand equity is defined as the value added or increased benefits to a product by the brand name (Yoo et al., 2000: 195).

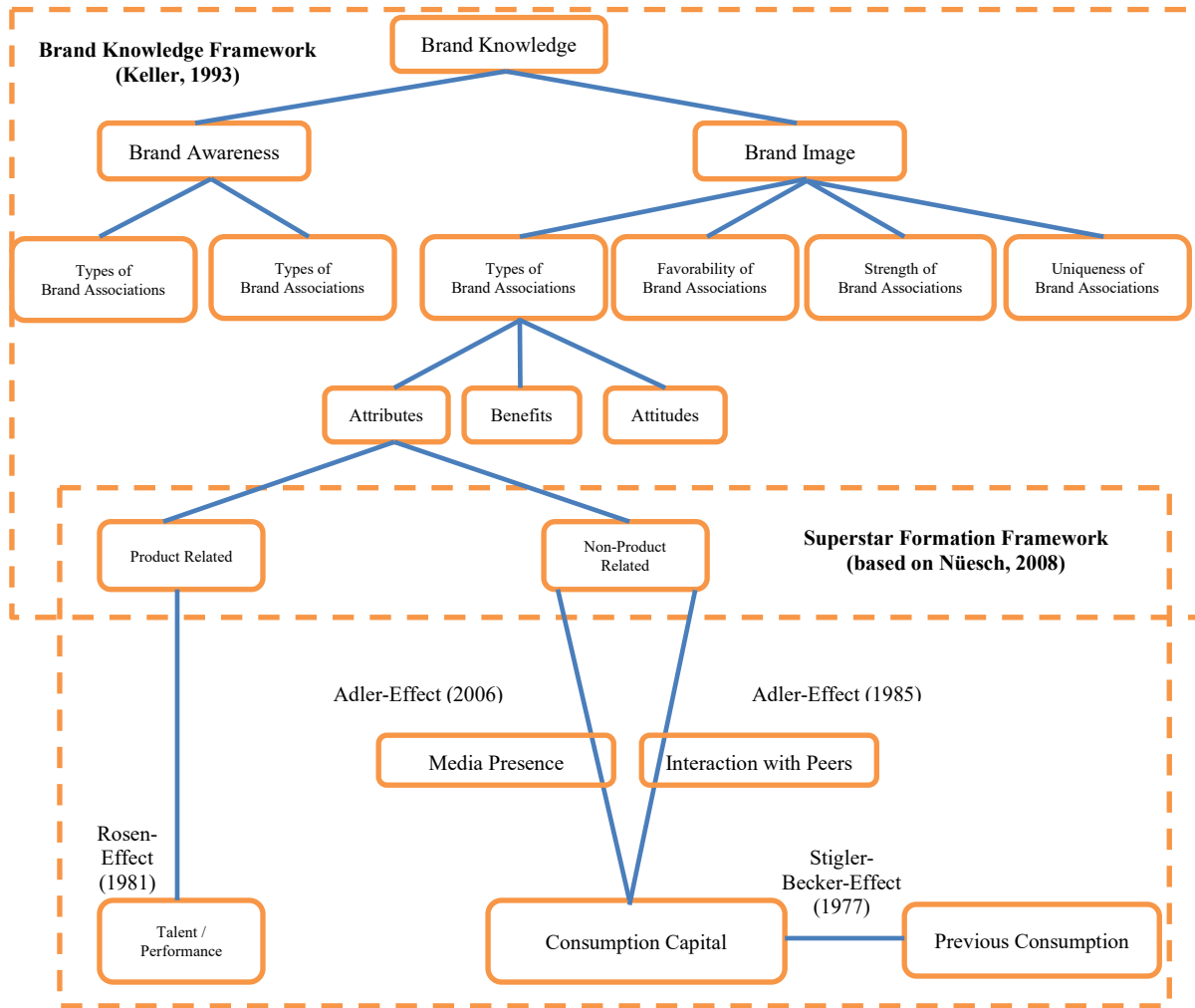
Aaker (1991) and Keller (2006) propose consumer behaviour-based computation, while Simon and Sullivan (1993) and Ambler (2008) propose a way to calculate and measure financially in the book *The Marketing Book* (Alsu and Palta, 2017: 176). However, in literature financial-based methods are criticized as they do not include all the factors that make up the strength of the brand, in particular consumer behaviour, and consumer-based methods are criticized as they do not consider the financial factors that form the market power of the business (Ailawadi et al., 2003: 3; Kim et al., 2003: 338). In reality, both methods must be used simultaneously in order for brand equity to be measured in full (Marangoz, 2007: 461). At this point, powerful methods were introduced by consulting companies that combined consumer-based methods and financial-based methods with comprehensive perspectives (Kim and Kim, 2005: 551). However, many details regarding the calculation of these methods are kept confidential by the consultancy companies (Kaya, 2002: 24).

One of the two most widely accepted brand equity models based on consumer perspective in literature is Aaker's (1991), while the other is Keller's (1993) model (Spry et al., 2011: 885). Aaker (1991) defined brand equity as a multidimensional concept consisting of "a set of assets and liabilities

that increase or decrease the value provided to the company and/or the company's customers with a product or service associated with a brand, name or symbol" (Pappu et al., 2005: 144). According to Aaker's (1996: 102-120) model, brand equity consists of five basic categories: brand connotations, brand awareness, perceived quality, brand loyalty, and other tangible assets (registered trademark assets such as patents and copyright). Aaker's top four categories (i.e. brand connotations, brand awareness, perceived quality, and brand loyalty) are considered important dimensions of brand equity (Yoo et al., 2000: 196). On the other hand, Keller (1993: 2-3) has defined brand equity as "the differentiated effect of brand knowledge on the reactions of consumers to a brand's marketing activities". According to Keller's (1993) model, which formed the basis of this study, brand equity emerges as a result of consumers having a high level of awareness and familiarity with the brand and positive, strong and unique brand connotations in their mind. In Keller's words, brand awareness and brand connotations, which constitute brand equity, are based on brand knowledge. Brand knowledge, which Keller considers to be an important factor in establishing long-term and sustainable relationships with customers, is explained in terms of both product-related and non-product-related features as well as judgmental and emotional responses at the level of brand performance and image (Keller, 2001: 7; Keller, 2016: 3-4). Keller's (1993) basic framework of brand knowledge relates to product or service brands. In addition, Rosen (1981), Adler (1985, 2006) and Thomson (2006) provide insight into human brands. In this study, human branding will be combined in a general framework and the brand equity of academics will be explained (Hofmann et al., 2019: 2).

Theories on celebrities, such as artists, athletes, CEO and doctor, or the human brand extend as far back as Rosen (1981) and Adler (1985, 2006). While Rosen (1981: 845-846) discusses celebrity or human branding in terms of talent and performance, Adler (1985: 208, 2006: 3-4) refers to consumption capital (Stigler and Becker, 1977) and thus popularity as the main driving force. Essentially, Rosen (1981) believes that superior performance is decisive for the celebrity or human brand (Rosen, 1981, 845-846). Based on the concept of "consumption capital" put forth by Stigler and Becker (1977), Adler (1985) argues that appreciation (popularity) increases with knowledge (Adler, 1985: 208). Hofmann, Schnittka, Johnen and Kottemann (2019: 2) have matched product and human brand image that has not been studied or discussed in relation to each other in the literature until now, referring to their theories on celebrities or human brand joined by Nüesch (2008), dating back to Rosen (1981) and Adler (1985, 2006). More precisely, they relate performance and popularity to product and non-product-related features, explaining how different concepts are linked to each other and to the human brand. The conceptual framework regarding the human brand equity used by Hofmann et al. (2019: 10) in their studies is given in Figure 1.

Figure 1: Human Brand Equity



Source: Hofmann et al., 2019: 10.

As can be seen in Figure 1, brand knowledge that constitutes brand equity according to the brand knowledge plan (Keller, 1993: 2-7) is due to brand awareness and brand image. So much so that it relates directly to brand equity or all the information consumers hold about a brand. Brand awareness is a necessary condition for building information clusters and reflects the ability of consumers' ability to remember or recognize the brand. In economic terms, brand image shows the benefit consumers obtain by consuming the brand, indirectly reflecting their assessment of the brand connotations they make and combine. Keller (1993) differentiated many types of connotations, but combined most brand connotations in the form of a "features" structure. In other words, Keller (1993) classified brand characteristics as (a) product-related features, elements necessary to perform the product function sought by consumers, and (b) non-product-related features, elements related to the purchase or consumption of the product. These characteristics differ in their advantages and uniqueness and are related to how consumers perceive these product characteristics, whether they are related to the product itself or not. Product related specifications include technical or physical parts that directly determine the performance of the product. For human brands, they reflect primarily a performance-based component of brand image. Features that are not related to the product can also affect the brand image. But features not related to the product are only indirectly related to measurable performance components. These features are considered to be popularity-based features in terms of human brand equity (Hofmann et al., 2019: 2-3).

When Keller's (1993) brand information scheme is applied in the context of the academic brand, academic performance can be evaluated as a product-related feature, and the primary role is to

produce knowledge by improving the performance of academics to constantly improve their brands (Arai, 2013: 386). Performance-based characteristics are features related to human activities that promote the development of the human brand (Rosen, 1981: 846). It seems that the image of the academic brand depends on the perceived (academic) quality of the academic (Thomson, 2006: 106). The performance and image that constitutes brand meaning is the way that academics meet the functional and utilitarian needs of students such as knowledge, skills and competence (Jillapalli and Jillapalli, 2014: 24). Thus, the competence of academics refers to performance-related characteristics that depend largely on the perception of brand equity (Keller, 2001: 10; Kim et al., 2003: 336; Tascı and Bas, 2018: 713). Therefore, the proficiency of academics and the quality of teaching depend significantly on brand equity (Jillapalli and Jillapalli, 2014: 24). Accordingly, knowledge, skills and competence are recognized as an important brand feature in terms of academic and student relations.

Human Brands resemble hedonic (hedonistic) products, as their consumption tends to evoke emotions such as joy, fun, and pleasure, and tend to create a convex, nonlinear distribution (Hofmann et al., 2019: 3). Therefore, consumers face great uncertainty about the benefit they can gain before they experience consumption. In general, reducing uncertainty for consumers is one of the core functions of brands. Previous research confirms that human brands have similarly identifying and differentiating functions (Thomson, 2006: 113). According to Rosen (1981: 846), the performance characteristics of the human brand (for example talent, expertise) strengthen the brand image due to the substitution of talents. So, for consumers a poor performing politician, athlete, artist, CEO or physician is generally a bad alternative to those showing higher performance. In this case, consumers are rarely satisfied with the second-best option and concentrate their demands on the brand that offers the best performance (Hofmann et al., 2019: 3).

On the other hand, according to Keller's (1993) brand information scheme, other features that are not directly related to academic performance are seen as non-performance characteristics equivalent to non-product characteristics. Adler (1985, 2006) mentions Stigler and Becker (1977) when describing qualities based on popularity that determine the brand image of celebrities, and which express the ability of a celebrity to generate consumption capital. Whether academics have a good reputation or are recognized with certain skills and specializations in the context of higher education, refers to their popularity (Shafaei et al., 2019: 3). In fact, the academic's popularity is a necessary precursor in brand building efforts (Jillapalli and Jillapalli, 2014: 24). The presence of classical media (e.g., TV) and social media (e.g., Facebook, Twitter, Instagram) are key elements that has increased the popularity of academics. Such elements create opportunities for differentiation, and thus create the necessary condition for an accumulation of consumerist capital related to popularity (equally capable), and thus will enable some academics to stand out.

Adler (1985: 208, 2006: 3-4) states that beyond performance, celebrity or human branding depends on popularity levels whose consumption capital was set by Stigler and Becker (1977). According to Adler (1985), the talent of a celebrity is a hidden trait that must be explored through personal and interpersonal learning processes. The appreciation (popularity) of a particular person grows along with the information (brand knowledge) that consumers acquire about them. For example, brand knowledge can be acquired through discussions about their abilities with friends or acquaintances, or by reading those who write about their abilities in newspapers and magazines without knowing the politician, athlete, artist, CEO or doctor themselves. It's easier for people to achieve media coverage when they're popular, and thus consumers prefer to consume what others consume as well. In other words, consumers accumulate prior knowledge about the human brand. Each consumption experience contains references to prior knowledge, increasing the current knowledge and ultimately the popularity of a human brand. Furthermore, interactions with other people with similar thoughts and media coverage of human brands can increase consumption capital. Economically, consumption capital accumulation arises from the cognitive and social forms of positive network externalities, and hence the marginal benefit of each consumption experience of a human brand depends not only on its ability, but also on the size of the network (Franck and Nüesch,

2012: 204). Research that supports the assumption of nonlinear correlation between the ranking of human brands and positive brand images according to Hofmann et al. (2019: 2) is rarer than research that confirms Rosen's (1981) performance-based approach.

3. SCALE OF BRAND EQUITY OF ACADEMICS

3.1. Need for Determining the Brand Equity of Academics

What makes a brand valuable? Brand equity is the added value a brand brings to the product (Park and Srinivas, 1994: 271). Brand equity, which is characterized as a means of gaining a competitive advantage in terms of marketing, comes across as a very important concept in academic research as well as in business (Lassar et al., 1995: 11; Keller and Lehmann, 2006: 740). Creating a strong and unique brand is the goal of many organizations. A strong brand equity appears to provide a number of possible benefits, such as higher customer loyalty, less vulnerability to competitive marketing actions and marketing crises, and the ability to respond more appropriately to customers if prices decline or rise (Keller, 2001: 15). As the concept of brand starts to find its own place in every aspect of life in today's competitive environment, human brand has become one of the prominent areas of work.

Human brand equity is a commonly used concept today (Ross, 2006: 261). Especially people who appeal to large masses such as politicians, soldiers and artists try to become a brand, thus affecting large masses and being permanent. Essentially, each individual carries a brand identity, whether they are aware or not. The individual's brand is a reflection of what they are and what they believe in. Branding, which ensures that the person is known in the field or industry, contributes to the individual's access to advantageous business opportunities in a career-oriented manner (Ulrich and Smallwood, 2008: 30). Human branding, such as product or service branding, requires an individual to demonstrate their strengths and uniqueness to the target audience (Shepherd 2005: 2; Labrecque et al., 2011: 39; Chen, 2013: 332). Research in the field of human branding argues that each individual who successfully implements the rules of branding in their own lives can more strongly influence broad audiences by becoming a brand (Thomson, 2006: 106). In personal branding literature, it is accepted that the branding of people is the key to personal and professional success (Tarnovskaya, 2017: 29). It is also stated that people within the personal branding movement are branding by putting forward their own performance (Lair et al., 2005: 308). Personal branding helps people stand out in a situation where there are similarities. Thus, the branding of academics, like other individuals, can increase their recognition in a particular field, bring an increase to reputation and credibility, and advance their careers (Harris and Rae, 2011: 16).

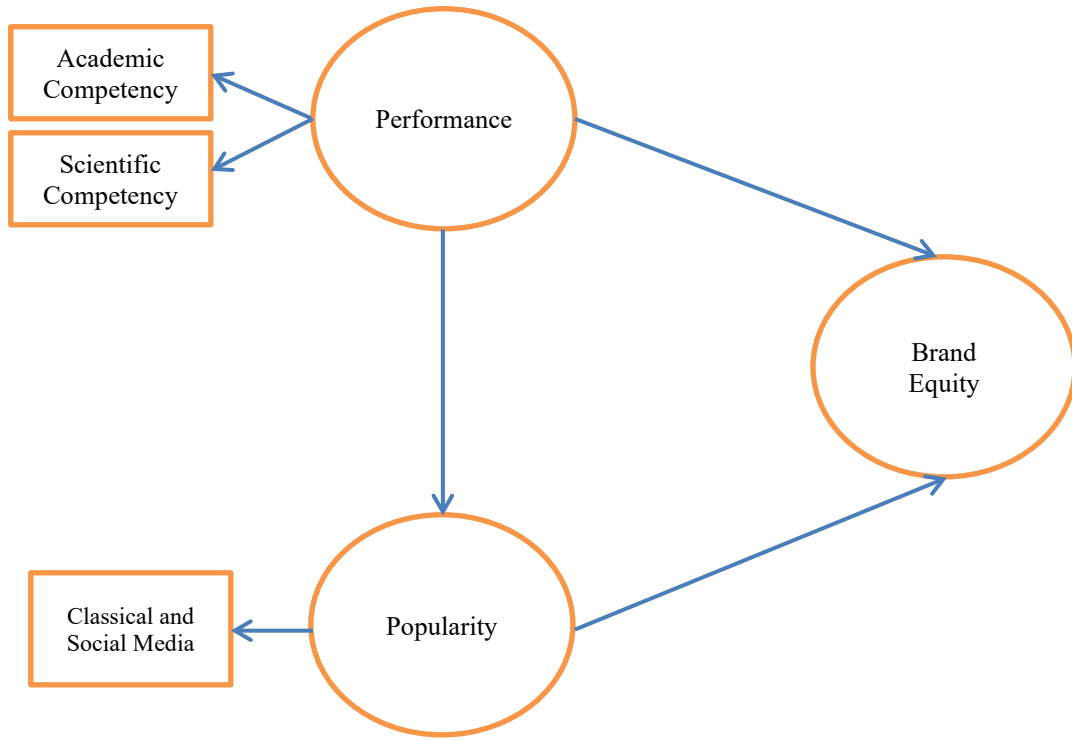
Higher education systems are considered as a source of qualified individuals and are considered to have an important place for countries in terms of increasing the welfare level of their citizens and competing in a global arena (Yildiz and Gizir, 2018: 744). Academics, as we will all agree, are enlightened, well-informed, well-educated, broad-minded individuals who create the dynamics of society's development, lead society and form the think tank of that society. Academics has three main tasks: education and training, scientific research, raising awareness of the society in its geography (Ortas, 2004: 11). Academics are vital to the success of higher education institutions. Although the academic community is subject to many criticisms, today academia is one of the most coveted professional groups (Paksoy and Guvenc, 2018: 95). Academics can raise the profile of higher education institutions and promote positive perceptions (Nixon et al., 20001: 229). Therefore, it is important to determine the brand equity of academics. Brand equity can be used as a tool to enable academics to achieve their goals. A strong academic brand tells consumers (students) what they can expect from the service. It is important to know that brands are not just a specific name and product packaging, and are also do not evolve from advertising or marketing strategies.

The main goal of higher education institutions is to produce knowledge. Generally speaking, the purpose of universities is to carry out teaching, research and community service activities at universal standards, to attain, produce, apply, disseminate the knowledge required for the social, cultural, economic, scientific and technological development of society and humanity, and to cultivate individuals equipped with such knowledge. In this process, universities have been one of the most questioned institutions in terms of their operations and performance. One of the most important factors required for higher education institutions to achieve their core goal is a strong academic brand with high performance. In other words, higher education institutions can benefit from academics with high brand equity in order to attract more students and be very different from their competitors. Reputation as a way of reflecting the perceptions of stakeholders is vital for higher education institutions to achieve success (Bendisch et al., 2013: 604). Higher education institutions are generally market-oriented and their clients are largely composed of students (Mourad et al., 2011: 406-407). It is very important that higher education institutions have and maintain a good reputation to please their customers. Perceived quality refers to the judgments of students and graduates about the overall excellence or superiority of academics in a higher education institution.

3.2. Research Model Regarding Academic Brand Equity

How can we determine the brand equity of academics? Academics strive to establish an identity in the national and international area to adapt to rapidly changing conditions. The success of an academic is not only about their ability to reveal their own talents, motivational elements and interests, but how effectively they regulate (i.e. branding) these characteristics (Lair et al., 2005: 308). Hence the measure of success reflects the performance-based characteristics of the human brand (Franck and Nüesch, 2008: 149). Gladden and Funk (2002) and Bauer, Sauer and Schmitt (2005) show that success is an important determinant of the human brand. Accordingly, academics worldwide are constantly developing their brands based on their academic achievements. Consistent with this, the success of academics may be one of the most important factors in creating brand equity over time (Gladden et al., 1998: 6). In addition, the establishment of an academic brand described as distinguished, intellectual, cultured, knowledge producing and expert person (Husu, 2001: 177) also depends on the conversion of social interaction and participation (Centeno and Wang, 2017: 134). Hofmann et al. (2019: 2) stated that the higher the performance of the human brand, the more likely the human brand is to be recognized, which improves the brand image based on popularity. Accordingly, the high performance-based characteristics of the academic brand increases the awareness of consumers (universities and students) about the academic brand, which may lead to increased consumption capital and thus popularity-based characteristics.

Figure 2: The Brand Equity of Academics



Note: Adapted from Hofmann et al. (2019: 5)

3.3. Scale Developed for Academic Brand Equity

The scale developed by H. Mustafa Paksoy within the framework of the theoretical model explained above for determining the brand equity of academics is presented below. The scale, which was developed by taking into consideration the criteria that should be taken into consideration during the evaluation of academics at the University of North Carolina, one of the American universities (The University of North Carolina, 2010; Esen ve Esen, 2015: 54), consists of three main dimensions: academic competency, scientific competency and popularity. At the same time, in the scale, the “Brand Equity” of any academic was calculated over 100 points, with “Academic Competency Dimension” 40 points, “Scientific Competency Dimension” 50 points and “Popularity Dimension” 10 points.

Table 1: Brand Equity Scale of Academics

DIMENSIONS	FACTORS		Degree of Weight of Factor
ACADEMIC COMPETENCY (Total Weight of Dimension is 40 points)	Title	Prof. Dr.	5
		Assoc. Prof.	4
		Dr. Faculty Member	3
		Faculty Member	2
		Researcher	1
	Term at University	1-5, 6-10, 11+	3
	Administrative Positions	Administration (Rector 5, Rector Asst. 4, Dean 3, College/Vocational School Director/Institute-Res. Centre Director 2 Department Head 1)	5
		Board Membership	1
	Courses (In the Last Four Years)	Doctorate	3
		Post Graduate	2
		Undergraduate	1
	Jury Memberships	ÜAK Associate Professorship (Each jury membership is 0.25 points, maximum 4 points)	4
		Doctorate (Each jury membership is 0.25 points, maximum 2 points)	2
		Master's Degree (Each jury membership is 0.25 points, maximum 1 point)	1
	Theses Supervised	Ph.D. (Each doctoral thesis is 0,50 points and a maximum of 3 points is awarded)	5
		Master's Degree (Each master's thesis is 0.25 points and a maximum of 2 points is awarded)	3
Foreign Language Score	Between 55-70 1 point, between 71-85 2 points, between 86-100 5 points awarded)	5	
Disciplinary Action (-)	5 points are deducted for each disciplinary action.	(-5)	
SCIENTIFIC COMPETENCY (Total Weight of Dimension is 50 points)	Books	Books in Foreign Language (Each book one point, maximum of 3 points)	2
		Book Translations (Each translation 0.50 points, maximum 1 point)	1
		Turkish Books (Each book 0,50 points, maximum of 2 points)	2
		Book Section (Each book 0,10 points, maximum of 1 points)	1
	Competition Jury Memberships	International (Each membership 0,50 points, maximum 2 points)	2
		National (Each membership 0,25 points, maximum 1 points)	1
	Patents / Awards	International (At least one Patent / Award)	2
		National (At least one Patent/Award)	1
	Scientific Meeting Organizing Committee	International (0,50 points for each chairmanship, maximum 2 points)	2
		National (Each board chairmanship 0,25 points, maximum 1 point)	1
	Journal Board Memberships/Referee	International (At least 1 membership/referee)	2

Table 1 (cont.): Brand Equity Scale of Academics

		National (At least 2 membership/referee)	1
	Journal/Book Editors	International (At least one editorship 2 points)	2
		National (At least one editorship 1 points)	1
	Journal Founding (Ownership)	International (At least one journal)	2
		National (At least one journal)	1
	Research Project (Manager, Executive, Researcher)	National (BAP, Other Institutions, at least one project)	1
		National (TÜBİTAK, at least one project)	2
		International (EU, World Bank, at least one project)	3
	Published Scientific Reports	International	2
		National	1
	Articles	Journals included in the “Science Citation Index” (Each article 1 point, maximum 6 points)	5
		International Index Journals (each article 0,50 points, maximum 2 points)	3
		National Referee Journals (each article 0,25 points, maximum 2 points)	2
	International Cited Impact Factor (by Google Scholar Database)	h-index (1 point between 1-3, 2 points between 4-6, 3 points between 7-9, 4 points 10+)	4
	Notices	International (Each paper 0,25 points, maximum 2 points)	2
National (Each paper 0,10 points, maximum 1 point)		1	
POPULARITY (Total Weight of Dimension is 10 points)	TV-Newspaper and Media Awareness (Participation in TV Program, Newspaper-News-Interviews, Participation in radio program or name subject of news media)	International (Each 0,50 points, maximum 3 points)	3
		National (Each 0,10 points, maximum 2 points)	2
	Internet Awareness	“Name mentioned on the internet” (0,50 point for each national site, 1 point for foreign site, maximum 3 points)	3
	Number of Followers in Social Media (Facebook, Twitter, Instagram)	At least ten thousand followers on any social media account one point, no point for under ten thousand points)	2
	TOTAL		100

4. CONCLUSION

The origin of the brand goes back to ancient times. Just like politicians, athletes, artists and business people, executives, physicians who have begun to implement the branding rules used in the commercial world in their own lives, academics have become brands with their works, having impact on wide audiences, aiming to be lasting in their fields.

The ever-increasing importance of human brand equity has accelerated the studies carried out on this matter and constitutes the basis of many studies. Human brand equity has taken its place as one of the fundamental issues in marketing research of modern times. The human brand, just like product brands, is a reflection of the consumers’ perceptions and feelings about what the brand is or

how it is. Academics are among the main human elements of the university. Excellent universities can exist only with excellent academics. In this study, how the brand equity of academics is formed is explained. The relationship between academic competence, scientific competence and popularity of academics and brand equity has been investigated theoretically.

Within the scope of this study, a model for determining the brand equity of academics based on theories on celebrities such as artists, athletes, CEO and physicians in literature or on the human brand was put forward. According to this model, a strong brand of academics is emerging through the combination of features such as performance and popularity. It can be said that academics with higher academic performance and popularity are branded.

In order to calculate the brand equity of academics within the framework of the model set out in the scope of the research, a scale was developed by H. Mustafa Paksoy. This scale consists of three main dimensions of academic competence, scientific competence and popularity and twenty three factors. In the scale, the “Brand Equity” of any academic was calculated over 100 points, with “Academic Competency Dimension” 40 points, “Scientific Competency Dimension” 50 points and “Popularity Dimension” 10 points.

This research provides new information for academics and university administrators and contributes to their knowledge of human brand research in particular. Based on the results obtained in our study, the competence, scientific knowledge and popularity of academics are essential to creating a brand. Although there are different studies to determine the brand equity of academics (Jillapalli and Wilcox, 2010; Jillapalli and Jillapalli, 2014; Shafaei et al., 2019), this study provides a different perspective with its unique structure.

There are some limitations with this study design. Furthermore, further analysis is needed in terms of the generalizability and validity of results in terms of higher education institutions in our country and other countries. In other words, obtaining data from academics in brand equity calculation will enable us to achieve healthier results in terms of generalizability and validity.

REFERENCES

- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review* 38(3), 102-120.
- Adler, M. (1985). Stardom and talent. *American Economic Review*, 75, 208–212.
- Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R. & Neslin, S.A. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1–17.
- Akbulut, R. & Paksoy, H.M. (2007). Marka Değerini Etkileyen Faktörler: Seçilmiş Bazı Küresel İşletmelerde Marka Değeri ile Finansal Göstergeler Arasındaki İlişki. *İktisat İşletme ve Finans*, 123-132.
- Alsu, E. & Palta, G. (2017). Marka Değerinin Belirlenmesi ve Ölçülmesi Üzerine Finansal Bir Yaklaşım: Ampirik Bir Çalışma. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, E-ISSN2602-215X, 175-186.
- Arai, A., Ko, J.Y. & Kaplanidou, K. (2013) Athlete Brand Image: Scale Development and Model Test. *European Sport Management Quarterly*, 13 (4), 383-403.
- Aydin, G. & Uleğgin, B. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Finansal Performans Üzerine Etkisi, *İtüdergisi/Dmühendislik*, 10 (2), 58-68.
- Bauer, H. H., Sauer, N.E. & Schmitt, P. (2005). Customer Based Brand Equity in The Team Sport Industry. *European Journal of Marketing*, 39 (5/6), 496 – 513.
- Bendisch, F., Larsen, G., & Trueman, M. (2013). Fame and fortune: a conceptual model of CEO brands, *European Journal of Marketing*, 47 (¾), 596-614.
- Bilgili, B., Gullulu, U., Unal, S. & Godekmerdan, L. (2008). Sigorta Hizmetlerinde Tüketici Temelli Marka Değeri Yaratılması, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 19-53.

- Centeno, D., and Wang, J.J. (2017). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities, *Journal of Business Research* 74, 133–138.
- Chen, P-C. (2013) Exploring Personal Branding on YouTube, *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332-347.
- Close, A.G., Moulard, J.G. & Monroe, K.B. (2011). Establishing Human Brands: Determinants of Placement Success for First Faculty Positions in Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-53.
- Ercis, A., Yapraklı, S., Can, P. & Yılmaz, M. K. (2013). Kişisel Değerler ile Marka Değeri Arasındaki İlişkiler, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 21-41.
- Esen, M. & Esen, D. (2015). Öğretim Üyelerinin Performans Değerlendirme Sistemine Yönelik Tutumlarının Araştırılması, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 5(1), 52-67.
- Fournier, S. (2010). Taking Stock in Martha Stewart: A Cultural Critique of the Marketing Practice of Building Person-Brands, *Advances in Consumer Research*, 37, 37-40.
- Franck, E. & Nüesch, S. (2008). Mechanisms of Superstar Formation in German Soccer: Empirical Evidence, *European Sport Management Quarterly*, 8(2), 145-164.
- Franck, E. & Nüesch, S. (2012). Talent And/or Popularity: What Does It Take to Be A Superstar? *Economic Inquiry*, (ISSN 0095-2583) 50(1), 202–216
- Gladden, J., Milne, G., & Sutton, W. (1998). A conceptual framework for assessing brand equity in Division I college athletics. *Journal of Sport Management*, 12, 1-19.
- Gladden, J.M. & Funk, D.C. (2001). Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link, Between Brand Associations and Brand Loyalty, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1), 54- 81.
- Harris, L. & Rae, A. (2011). Building a Personal Brand Through Social Networking. *Journal of Business Strategy*, 32 (5), 14-21.
- Hepekiz, I., & Gokaliler, E. (2018). Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu, *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 761-782.
- Hirschman, E. C. (1987). People as Products: Analysis of a Complex Marketing Exchang, *Journal of Marketing*, 51, 98-108.
- Hofmann, J., Schnittka, O., Johnen, M. & Kottemann, P. (2019). Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands? *Journal of Business Research*, 1-11.
- Husu, L. (2001). On metaphors on the position of women in academia and science, *NORA- Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 9(3), 172-181.
- Jillapalli, R.K. & Jillapalli, R. (2014). Do Professors Have Customer Based Brand Equity? *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 22-40.
- JillapalliR.K., & Wilcox, J.B. (2010). Professor Brand Advocacy: Do Brand Relationships Matter? *Journal of Marketing Education*, 1-13.
- Jung, J., & Sung, E.Y. (2008). Customer-based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12 (1), 24-35.
- Kaya, I. (2014). Zincir/ Grup Otel İşletmelerinde Müşterilerin Marka Değerine Yönelik Tutumsal Farklılıklarının İncelenmesi: İstanbul İli Örneği, *Ege Akademik Bakış*, 14(4), 597-610.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K.L. & Lehmann, D.N. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K.L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity, *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Keller, K.L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities, 6, 1–16.
- Keller, L.K. & Aaker, D.A. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions, *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35-50.

- Kim, H-B. and Kim, W-G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants, *Tourism Management*, 549-560.
- Kim, H-B., Kim, W, G. & Jeong A. An, (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance", *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-351.
- Kuhn, K-Al, L., Rank, A., & Pope, N.K. (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 40-58
- Labrecque, L., I., Markos, E. & Milne, G.R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications, *Journal of Interactive Marketing* 25, 37-50.
- Lair, D.J., Sullivan, K. and Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of The Professional Self, *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343.
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lunardo, R., Gergaud, O. And Livat, F. (2015) Celebrities as human brands: an investigation of the effects of personality and time on celebrities' appeal, *Journal of Marketing Management*, 31(5), 685-712.
- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış* 7 (2), 459-483.
- Mourad, M., Ennew, C. & Kortam, W. (2011). Brand equity in higher education, *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 403-420.
- Nessmann, K. (2010). Personal Branding and the Role of Public Relations. In Ralf Terlutter, Sandra Diehl, & Shintaro Okazaki (Eds.), *Advances in advertising research*, 1, 377-395.
- Nixon, J., Marks, A., Rowland, S. & Walker, M. (2001). Towards a New Academic Professionalism: a manifesto of hope, *British Journal of Sociology of Education*, 22(2), 227-244.
- Ortas, I. (2004). Öğretim Üyesi ya da Bilim İnsanı Kimdir? <https://docplayer.biz.tr/49271750-Ogretim-uyesi-ya-da-bilim-insani-kimdir-prof-dr-ibrahim-ortas.html>.
- Paksoy, H. M. & Guvenc, I. (2018). Akademisyenlerin Mesleğe Yönelik Algıları: Kilis 7 Aralık Üniversitesi ve Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nde Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi*, 25 (1), 93-111.
- Papatya, N., Papatya, G. & Hamsioğlu, A.B. (2015). Sürdürülebilir Rekabet Yönetiminde Marka Değeri ve Marka Güveni: Süleyman Demirel Üniversitesinde Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(3), 35-54
- Pappu, R., Quester, P.G. & Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence, *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-54.
- Park, C. S. & V. Srinivasan, V. (1994). A Survey-BaseMdet hod for Measuring and UnderstandİBnrandg Equity and Its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Rosen, S. (1981). The Economics of Superstars, *The American Economic Review*, 71 (5), 845-858.
- Ross, S.D., James, J.D., & Vargas, P. (2006). Development of a Scale to Measure Team Brand Associations in Professional Sport, *Journal of Sport Management*, 20, 260-279.
- Shafaei, A., Nejati, M. & Maadad, N. (2019). Brand equity of academics: demystifying the process, *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-13.
- Shepherd, D.H. (2005) From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of self-marketing and personal branding, *Journal of Marketing Management*, 21 (5-6): 589-606. ISSN 1472-1376.
- Spry, A., Pappu, R. & Cornwell, T.B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity, *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Stigler, G.J., & Becker, G.S. (1977). De Gustibus Non-Est Disputandum, *American Economic Review*, 67, 76-90.
- Tarnovskaya, V. (2017). Reinventing Personal Branding Building a Personal Brand through Content on YouTube, *Journal of International Business Research and Marketing*, 3(1), 29-35.

- Tascı, H. & Bas, M. (2018). Marka, Marka Değeri ve Değerleme Yöntemleri: Interbrand ile Brand Finance Yöntemleri ve 2017 En Değerli Dünya Marka Sıralamalarının Karşılaştırmalı Analizi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53 (3), 710-723.
- The University Of North Carolina (2010). Retrieved from <http://provost.uncc.edu/academic-budget-personnel/handbook>
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities, *Journal of Marketing* Vol. 70 (July 2006), 104–119.
- Ulrich, D. & Smallwood, N. (2008). Aligning Firm, Leadership, And Personal Brand, *Executive Forum*: 24-32.
- Yildiz, E. & Avcı, I. (2019). Taraftar Temelli Marka Değerinin Marka Rezonansı Üzerine Etkisi: Trabzonspor Taraftarları Üzerinde Bir Araştırma, *JETAS*, 7(1), 12-32.
- Yildiz, S. & Gizir, S. (2018). Öğretim Üyelerinin Üniversite, Akademisyenlik ve Bilimsel Araştırma Kavramlarına İlişkin Algılarının Metaforlar Aracılığıyla İncelenmesi, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education)* 33(3),743-762.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 195-211.

IMPACT OF PARTICIPATION AND CONVENTIONAL BANKS ON ECONOMIC GROWTH: CASE OF TURKEY*



KATILIM BANKALARI VE KONVANSİYONEL BANKALARIN EKONOMİK BÜYÜME ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ



Muhammet Sait BOZİK**

Abstract

The main purpose of this study is to focus on the concept of economic growth with special reference to the case of Turkey, relies on an approach from the perspective of participation banks and conventional banks to examine the institution of banking and economic growth. Using quarterly data for the period of 2006-2017, the study uses the loan volumes of the conventional and participation banks in order to measure the impact of GDP representing economic growth and of the banks upon the financial system. The series are tested for stationarity via ADF unit root test and then their structural breakpoints are identified by using Zivot-Andrews test. Then Johansen cointegration and Granger causality test are applied. As the result, no trace of cointegration correlation is identified in the long term between the variables subjected to Johansen cointegration test. The causality correlation of the variables is tested via Granger causality test. Although it can be said that there is one-directional causality correlation as reverse for conventional banks, there is no bidirectional causality correlation between the variables for the participation banks in the long term.

Keywords: Economic growth, participation banks, conventional banks.

Öz

Bu çalışmanın amacı katılım bankaları ve konvansiyonel bankaların Türkiye'nin ekonomik büyümesine olan etkisini analiz etmektir. Analiz materyalleri olarak 2006 – 2017 yılları arası çeyrek dönemlik veriler kullanılarak ekonomik büyümeyi temsilen Gayri Safi Yurtiçi Hasıla verileri ile bankaların finansal sisteme olan etkilerini ölçmek için konvansiyonel ve katılım bankalarının kredi hacim verileri kullanılmıştır. Analiz testleri olarak Adf birim kök testi ile durağanlıkları sınanan serilerin Zivot-Andrews testi ile yapısal kırılma noktaları belirlenmiştir. Johansen eşbütünleşme ve Granger nedensellik testleri ile sınanmıştır. Analiz sonucunda Johansen eşbütünleşme testi uygulanan değişkenler arasında uzun dönemde eşbütünleşme ilişkisine dair izlere rastlanmamıştır. Granger nedensellik testi ile nedensellik ilişkileri test edilen değişkenlerin aralarında uzun dönemde konvansiyonel bankalar için ters yönlü bir tek yönlü ilişkiden bahsedilebilirken katılım bankaları için ise iki yönlü nedensellik ilişkisine de rastlanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Büyüme, Katılım Bankaları, Konvansiyonel Bankalar.

* This article is an improved version of the master thesis entitled "Effects of Conventional and Participation Banks on Economic Growth: Comparatively Empirical Analyses Evidence from Turkey" completed in August 2018.

** ORCID PhD Student, Helal Finans Araştırmaları Derneği (HEFİAD), Istanbul, Turkey, msaitbozik@gmail.com

GENİŞ ÖZET

Giriş:

Türkiye gibi özellikle gelişmekte olan ülkelerde kurumların ekonomik büyüme üzerindeki etkileri daha fazla önem arz eden sonuçlar ortaya koymaktadır. İyi organize edilmiş ve verimli çalışan kurumlar var olan kapasitenin daha etkin kullanılması, denetleyici ve düzenleyici fonksiyonlarla yoğunlaşmış ve nitelik kazanmış bir yapıya kavuşmasını tetikler. Bu yapı, var olan kapasitenin âtil yanlarını minimuma indirerek ya da tamamı ile efektif bir alan oluşturarak daha iyi kanalize olur ve dolayısıyla ekonomik büyüme için daha etkin bir faaliyet alanı kazandırır. Çalışmanın temeli ise büyüme kavramının modern dönem dinamiklerinden olan bankacılık kurumlarının ekonomik büyüme üzerindeki etkisini farklı açılardan incelemektir.

Araştırma Amacı:

Bankacılık kurumu günümüz koşullarında farklı amaç ve kitlelere özel hizmet vermek amacıyla farklı yapılanmalar göstermektedir. Çalışma konvansiyonel olarak nitelendirilen geleneksel bankacılık kurumları ve çeşitli ahlaki norm ve faiz hassasiyeti açısından farklılaşan katılım bankacılığı kurumları özelinde bankacılık kurumlarının ekonomik büyümeye etkisinin varlığını incelemeyi amaçlamaktadır. Katılım ve konvansiyonel bankaların Türkiye'nin ekonomik büyümesi üzerinde etkileri olup olmadığı sorusuna cevap aramaktadır.

Metodoloji:

Çalışma ekonomik büyüme değişkeni olarak GSYİH verileri, bankacılık değişkeni olarak ise bankaların kredi hacmi verilerini çeyreklik dönemler halinde kullanarak hipotezi 2006-2017 yılları arasında sınamaktadır. Veriler zaman serisi analiz yöntemi ile test edilmiştir. Serilerin sırasıyla ADF birim kök testi ile durağanlıkları sınanmış, Zivot-Andrews testi ile yapısal kırılma noktaları sınanmıştır. Johansen eşbütünleşme testi ile eşbütünleşik bir ilişkinin varlığı sınanmış ve Granger nedensellik testi ile nedenselliğin varlığı test edilmiştir.

Bulgular:

Yapılan sınamalar sonucu durağanlıkları elde edilen serilerin yapısal kırılma noktaları belirlenmiştir. Eşbütünleşme testleri sonucundan değişkenler arasında uzun dönemde eşbütünleşme ilişkilerine rastlanmamıştır. Nedensellik test sonuçlarına bakıldığında ise değişkenler arasında uzun dönemde konvansiyonel bankalar için ters yönlü bir tek yönlü ilişkiye rastlanırken katılım bankaları için iki yönlü nedensellik ilişkisine de rastlanmamıştır.

Sonuç:

Granger nedensellik bulgularına göre, katılım bankalarının kredi hacimleri ile gayri safi milli hasıla arasında uzun vadede tek veya iki yönlü ilişki yoktur. Gayri safi milli hasılanın konvansiyonel banka kredisi hacimlerinin nedeni olduğu söylenebilse de konvansiyonel banka kredisi hacimleri gayri safi milli hasılanın nedeni değildir.

1. INTRODUCTION

The concept of economic growth has gained prominence after the industrial revolution. It is essential to examine this concept referring to improvement in life standards from a historical perspective. Welfare has been at the epicenter of the policy goals of states in the history and this concept referred to wealth of nations as well as betterment and wellbeing of the individuals. Welfare has been a step towards achievement of the current living standards and encompasses economic growth as well. Hammurabi, prescriber of the first human-made laws in history, notes that god calls his name to secure welfare of the mankind in the text of his laws (Tosun & Yalvaç, 2002). Improvement of life standards has been one of the major goals of states and political entities. Economic growth has gained different forms through changes in the forms of government in the history. In the past, wars and spoils have served as sources of economic growth; however, today, technological advances, labor force, production and physical capital play prominent role in generating wealth and welfare. Additionally, population size, institutional design, human capital, human development and environmental factors are to be considered as essential components of a steady economic growth. Today, impacts of institutions in developing countries like Turkey are important. Well-organized and well-operating institutions contribute for effective use of the existing capacity and for achievement of a structure and outlook equipped with supervisory and regulatory functions. This structure minimizes the idle capacity and creates an effective domain for better economic activities which eventually contribute to economic growth. In this sense, banking institutions are one of the institutions that offer qualified contribution to the economic growth in the developing nations. The banking institution which becomes visible and influential in the economy through its roles in the banking-related financial crises within the financial system has been studied as it provides findings supporting the premise that these institutions have great impact on economic growth.

2. BANKING AND PARTICIPATION BANKING

Banks which initially emerged as venues for storing money over the time have turned into indispensable parts of the loaning mechanism as well. People and institutions seeking loans turn their eyes to banks; however, contemporary practices also make non-banking mechanisms and institutions including institutions offering financing for non-saving purposes alternative to the conventional banks which start suffering from loss of profit. As a result, now banks attempt to offer alternative instruments including investment funds and insurance policies (Bishop, 2013).

Banks have expanded the scope of their activities and objectives and become universal actors of the financial system and indispensable part of the economies and monetary & credit policies. However, they also consider the local priorities and needs, thus, they become major elements of the national economic policies and legal structures as well. National authorities have taken the banks under control through legal instruments considering the economic structures and needs but they have also taken measures to make sure that the banks operate freely and smoothly in a way to contribute to the national economy. By doing so, national administrations have recognized the role the banks play in the contemporary understanding of the global economy and finance. Due to differences between policies and policies national authorities employed vis-à-vis the banks, structural differences are observed among their standings and functions in different countries. As a result, it is now difficult to offer a general framework and description that fit all banks which exhibit structural differences. A number of definitions have been offered to describe the nature and activities of the banks. These definitions often fall short but yet place emphasis upon their role as collecting deposits and lending loans (Geylan, 1985).

In a simple sense, a bank is an economic enterprise that collects deposits, use these deposits in the most optimal way possible through loaning and borrowing transactions and that is most focused on credit transactions. In other words, banks are the institutions that perform capital, monetary and

credit operations and transactions, provide funds and financing for private and public entities, the state and the enterprises so that they cover their financial needs. Money and all other instruments that represent it are within the scope of the banking activities. By using these instruments, banks serve as mediators, transporters and collectors; in this way, they collect deposits from individuals and use these deposits within the economic cycle. By collecting deposits and lending loans, they contribute to monetary and credit policies. Additionally, banks protect movable assets of the people and entities, get involved in stock exchange activities and transactions to contribute to development. As a whole, they make positive contribution to the national development through the activities and transactions they perform. In the post-modern era, the banks have expanded the scope of their activities that now go beyond the traditional services. Considering the global and national circumstances of the time and change, they offer innovative solutions in their products and services. Like every enterprise, banks seek to maximize their profit and incorporate shareholders, debtors and creditors as stakeholders in their activities which are performed on the basis of capital utilization (Ayanoğlu, 2013). In short, banks serve as financial mediators, meet credit and loan demands, play effective role in monetary policies, make contribution to economic stability, keep payment systems vibrant through technological advances and provide funds for exports and imports.

Participation banking, on the other hand, as opposed to the conventional banking, has attracted attention from people and entities from different backgrounds, particularly in petroleum-manufacturing states mostly because of the observable contribution of the interest-free funds and instruments to the development in the aftermath of the 1960s. Initially, funds have been accumulated in predominantly Muslim countries due to religious sensitivities; motivation and urge to use this accumulation within the economic system led to new pursuits as well. The interest-free models made part of the economic life as a result of the religious stance associated with the fact that Islam strictly prohibits interest-based transactions have contributed to the development of interest-free banking as a major alternative. The interest-free banking model that started to emerge under the lead of Qatar, Indonesia, Saudi Arabia, Malaysia and United Arab Emirates is now also popular in non-Muslim countries including the United States, Great Britain and European countries as well (Özer & Şekeroğlu, 2017). Currently, there are strong views suggesting that Islamic economic model in its broadest sense can be referred to as an alternative to the existing models that are unable to effectively deal with the economic issues in times of crisis. Of these views, the approach by which Islamic economy is regarded as a third way in economic affairs particularly draws attention.

The third way approach can be explained as a set of efforts and pursuits to get rid of a vicious cycle of crisis and turmoil in the global economy which has been stuck with only two alternatives (capitalism and socialism-communism) for a long time. Dated back to the late 19th century, the third way approach has been first voiced by Pope Pius X who made a call for search of a third way as alternative to socialism and capitalism; the call was based on the need for alternative innovative policies that properly address the social needs (Romano, 2006). A discourse raised by Tony Blair and Bill Clinton in 1998 basically suggests that for contemporary concepts including rapidly changing economy, technological advances, economic growth, social justice and inequality, a middle way, independently of the capitalist or socialist policies and approaches, should be identified in the economy to achieve lasting welfare and social justice (Giddens, 2008). Against this backdrop, Islamic economy, while not having a long history and intellectual background, emerges as an alternative model of social and economic justice and welfare to the capitalist and socialist premises. Capitalism has strong abilities and dynamics; but its achievements are due to pure inequalities and exploitation of labor by the capital holders. Islamic economy places greater emphasis upon inequality and social justice than emphasis placed by socialist economy. From this perspective, Islamic economy presents itself as a third way. Modern capitalism avoids dealing with inequality whereas Islamic economy aggressively addresses this problem and presents itself as candidate to resolve it. At the same time, it preserves the energy and vibrancy of the economy thanks to its emphasis upon trade and entrepreneurship (Hefner, 2006). Islamic economy makes a difference through its interest-free model

and profit-and-loss-sharing scheme where Islamic banks play the most sophisticated role. When pursuing economic policies, the globalized world relies on financial institutions as the primary channels. Therefore, all these alternative thoughts and views of Islamic economy shall implement its policies and practices through the interest-free financial systems.

Participation banking was first introduced in Turkey in 1984, seeking to involve the monies not part of the economic system due to religious concerns by reliance on interest-free financing practices and transactions. Other goals and objectives include strengthening the activities and relations between Turkey and Islamic countries, benefitting from the funds accumulated in petroleum-manufacturing nations and attracting some of these funds to national economy of Turkey (Pehlivan, 2016). It is superficial to call the participation banking practices in Turkey as Islamic banking. In the literature, the activities and practices of Islamic banking institutions are referred to as private financial institutions, interest-free banking and Islamic banking; in Turkey, such activities are associated with the terms participation banking or participation bank operating by the principle of loss-and-profit-sharing. The term holds a more goal-oriented and universal connotation and places emphasis upon the fact that participants in the activities of such institutions subscribe themselves to the principle of loss-and-profit sharing without becoming involved in interest-based transactions. Currently, participation banks perform most roles and functions of the conventional banking institutions including insurance, barter, financial leasing, factoring as well as other similar financial methods and practices. When performing these activities and transactions, they rely on an interest-free model and thus serve as alternative to the conventional banks; additionally, they also play roles that complement the conventional system by creating diversity within the economic system (Özulucan & Deran, 2009).

Under the banking regulations in Turkey, participation banks are authorized to collect funds and deposits; depositors who take part in the participation scheme of these banks become shareholders of the potential loss or profit associated with the activities of the bank. In the funding process, three main methods; profit-and-loss-sharing, manufacturing support and financial leasing, are employed. Instead of providing loans in cash for commercial and industrial enterprises, participation banks rely on financial support methods compatible with the interest-free transaction models in compliance with the existing legislations. Participation banks now take a larger share of the banking sector as well. Their rise within the banking sector and the significant growth rate of their products and services indicate that the participation banks become crucial components and actors of the financial and economic system (Pehlivan, 2016).

3. THEORETICAL BACKGROUND

As a discipline and as a scholarly endeavor, economics has gained importance and prominence over the course of history because economic activities have become dependent upon institutions and the institutionalization of these activities. No institution has ever been able to stand independently. Every institution has emerged out of power struggle and interaction between the ruling class and the governed entities and masses. It now becomes apparent that power struggles and pursuit of rights remain in effect as a reflection of economic thoughts and views in the political domain of institutions. In this process, the institutions appear to be mediators that determine the macro effect of the micro activities. The institution of banking is one of the most important institutional settings in this process. Playing central roles in the heartland of the financial system, the banking institutions serve as key actors of mediation between people and the financial system. Therefore, relationship between banking and economic growth, a macroeconomic factor, holds significance because the most important indicators of the financial activities that contribute to economic growth can be observed in banking institutions. Another concept that should be addressed in reference to economic growth is sustainable development. For a sustainable economy, this concept bears huge importance. A review of the economic growth data reveals that there has been welfare improvement since the Second World War. The prewar indicators and data reveal that economic growth and development has not been

sustainable and stable in this period. However, the sustained growth, achieved in the aftermath of the Second World War, led to improvements in living standards and general level of welfare.

Economic growth depends on a number of factors; but capital and technology, two main sources and components of growth, are included in the financial system through the lead role of banking sector. In contemporary world, the main difference between developing and developed nations is the advanced status of the financial systems in the latter. It should be noted that banks are the central institutions of the financial system. The financial systems of developing nations including Turkey make progress through the banking sector. Advanced technology makes access to financial markets easier and transparent; as a result, the rapid inclusion of the people and entities in the financial markets contribute to the sustainability of the banking sector simply because banks serve as the first channel to perform transactions and become part of the financial system. In well-developed markets, knowledge and information is transmitted very fast; for this reason, individual investors rely on individual preferences rather than seeking counseling of firms that analyze the source of investments. This will ensure development of broad market where banking institutions will be eliminated; but this will also obscure the promotions and incentives towards innovative projects that would contribute to growth. The role of transmission the banks play in this process is to specify and analyze the information they receive, to alleviate the impact of potential obstructions by maintaining long term relationships with the firms or individual investors and to make incentives and investments more efficient and effective. The banks have the leverage to make investment in public markets without expressing their decisions; this allows the firms, managers and individual investors to do research on the market conditions before making investment. This will generate positive effects upon source allocation and growth and offer fertile opportunities for the investors in the market (Levine, 2004). The banking sector includes the funds and deposits needed for growth in the system and ensures their usage in more active and efficient projects; this attracts the entities and individuals to the sector; eventually, the process leads to an increased amount of saving which resolves a problem that many nations encounter. The banks support the capital accumulation through credit and loaning system and contribute to generation of jobs. All these factors directly contribute to economic growth.

When examining the relationship between finance and growth, it is appropriate to rely on Romer's endogenous growth model. Romer, explaining his model, internalizes the technological change, reviews the impact of welfare outcome and growth rate in the long term and concludes that it is proper to analyze the results based on numeric methods in terms of balance and efficiency (Romer, 1986). In his article published in 1993, Pagano, explains the linkage between development and growth through endogenous growth model. Use of a certain portion of savings for investment contributes to explaining the impact upon growth (Pagano, 1993). The model analyzes linkage between production and investment, growth rate, capital efficiency, saving ratio. The model can be formulated as follows:

$$g = A\phi s - \delta \quad (1)$$

In this equation, g represents growth rate, A refers to capital productivity, ϕ to certain portion of investments, s to saving ratio and δ to amortization ratio. According to the model, financial development is affected by change in each of the variable on both sides of the equation (Tsuru, 2000). The model suggests that financial development mainly affects growth into ways: banking sector and financial institutions. When we review the equation from the perspective of banking sector, it becomes apparent that the banking sector is influential at the stage of channeling savings into investments which will lead to increased amount of savings. Increased amount of savings will also lead to greater economic growth. Savings will bring about a more effective source distribution through banking institution and will improve efficiency of the financial system. Therefore, increase in the capital will create positive impact upon growth. However, a certain detail in terms of the activities of Islamic finance should not be overlooked. From the perspective of banking institutions,

some differences in terms of source efficiency shall be observed in countries where Islamic finance is prevalent. Obviously, the Islamic financial institutions are able to use the funds they attract in products and services compatible with the tenets of Islamic jurisprudence whereas the conventional financial institutions have greater leverage in this regard. A similar case shall be observed in the case of savings as well. Islamic finance has an inherent structure that is compatible with the premises of Islamic law under which savings can only be used in commercial transactions (Demez, Karakoyun, & Hobikoğlu, 2017).

4. LITERATURE REVIEW

Initial works on the relationship between growth and banking were done in the second half of the 1800s. Those works first focused on industrialized nations like Britain; subsequently, Schumpeter, Gurley, Shaw, McKinnon further contributed to this emerging literature. Levine's works, on the other hand, adds wealth and richness to the finance-growth literature. Walter Bagehot is the first scholar to study in this field. Bagehot (1896) notes that money is undisputable source of power and that Britain is the country with the largest monetary accumulation. He further adds that Bank of England, by making use of the loans and monetary funds, contributed to the development and reconstruction efforts of the undeveloped nations. Bagehot argues that the banks makes huge contribution to the growth and development of the nations through financing infrastructure efforts including construction of railways and that they may empower small investors who would in turn contribute to the economic growth. In cases where the interest rates of the loans by banks are smaller than the profit rates of the small investors, the investors will maximize their profits through the loans they borrow and they will make these funds and the profits part of the financial system (Majumder & Eff, 2012). Joseph Schumpeter analyzed the role of banks and loans in the system that would finance the entrepreneurs. Schumpeter (1911) argues that an advanced financial system generates innovative products and processes that would make investors achieve their goals and thus accelerate technological innovation process and economic process (Adusei, 2012).

Robinson (1952) who investigates the relationship between finance and growth relied on a different approach and offered a demand-oriented proposal. According to this proposal, financial development is not the actual element and initiative is the guide whereas finance is the component that follows. As the economy follows a trajectory of growth, financial services generate their own demand. Robinson argues that this promotes financial development (King & Levine, 1993). Gurley and Shaw, in their article "Financial aspects of economic development" (1955), proposed that the interests of the society are important element in the analysis of the impact generated by financial system upon economic growth. Gurley and Shaw argue that as a whole, the neoclassical synthesis and particularly the Harrod-Domar growth models incorporate serious flaws, also noting that this analytical tradition fails to consider the financial mediators that identify the banking sector as a declining industry compared to other financial institutions (Stolbov, 2013). They base this criticism upon the empirical findings of Goldsmith who documented that the US banking sector experienced a 30 pct decline relative to the other financial mediators (120.5 pct as comparison to 94.7 pct). According to Gurley and Shaw, banks are not unique and indispensable in generating loans and credits and other financial mediators also optimally affect the optimal money supply in the economy. This impact is of the nature to back up the idea that growth associated with non-banking institutions is significant and taken into consideration.

Gerschenkron (1962) notes that underdeveloped and developing nations cannot trust the unaudited and non-institutionalized capital markets to generate funds for large firms; for this reason, compared to the developed nations, the less developed and developing countries need an institutionalized banking sector that offer auditing and innovation as well (Miwa & Ramsever, 2002). Patrick (1966) presnted the interlinkage between financial development and economic growth with

reference to supply and demand. In the demand-oriented approach, the financial structure determines its demand according to economic growth. In other words, financial demand is passive in the growth process but allows growth. In the supply-oriented approach, it is assumed that the financial institutions accumulate savings which are transformed into investments. Supply is essential for the development of sectors of the economy; this will then contribute to growth. Patrick is the first to attempt on identifying causality between finance and growth (Stolbov, 2013). Cameron (1967) analyzed the financial institutions with reference to banks and referred to these institutions as the initial stage of economic growth and industrialization. Basically, Cameron views the banking system as a player that leads and promotes economic growth (Nordvik, 1993).

A review of the scholarship up to 1960s shows that most of these works were focused on theoretical resolutions. It appears that empirical works started to become more visible since then. Goldsmith (1969) attracted attention with his work where he reviewed the period of 1860-1963. The work identified correlation between economic growth and size of financial system. McKinnon (1973) and Shaw (1973) authored a seminal work that served as a reference for the future analyses on the subject. McKinnon and Shaw stressed the capital accumulation and its impact upon growth, noting that the major reason for lack of capital accumulation was underdevelopment of financial system. Lucas (1988) reviewed the correlation between financial system and economic growth through endogenous growth model. Romer and Lucas, referring to the correlation between financial institutions and economic growth, noted that the financial institutions contribute to economic growth by improving the productivity of investment. King and Levine (1993), in their work where they reviewed eighty countries for the period of 1960-1980, argued that welfare level is associated with rapid growth rate, physical capital accumulation and economic efficiency. Levine and Zervos (1998), in their work focusing on the period between 1976 and 1993, identified correlation between the stock exchange market and advanced banking institutions and economic growth, capital accumulation and efficiency. Works by Levine expanded the sphere of the theory and contributed a great deal to theoretical advancement.

This section deals with studies focusing on Turkey specifically. These works mainly address the period in the aftermath of 2000 and evaluate linkage between financial development and economic growth. Kar and Pentecost (2000), in a study reviewing the causality between financial development and economic growth in Turkey, suggests that when measured by income level, causality is established from financial development towards economic growth, and when bank deposits and loan data are used to support financial development, growth leads the way for financial development. It appears that there is strong evidence suggesting that growth leads to development of financial sector. Gökdeniz, Erdoğan and Kalyüncü (2003), in their work focusing on the period of 1989-2002, does not identify any correlation between financial development and economic growth.

Atamtürk (2004), in his work focusing on the period of 1975-2003, employed the Granger causality test and identified correlation between development of financial sector and economic growth. This study which tested supply-oriented hypothesis also concludes that financial development has significant and positive impact upon economic growth. Onur (2005), relying on autoregressive model for the period of 1980-2003, concludes that financial liberalization, financial development and financial openness are not the cause of gross national product and that gross national product is significant vis-à-vis financial development, financial openness and financial liberalization. Aslan and Küçükaksoy (2006), relying on Granger causality test for the period of 1970-2004, refers to causality from financial development towards economic growth and offers findings that support the hypothesis suggesting that financial development contributes to economic growth. Aslan and Korap (2006), relying on Johansen cointegration and Granger causality tests for the period of 1987-2004, underlines a long term correlation between financial development indicators and economic growth. However, the direction of causality may vary according to the financial development indicators. Acaravcı, Öztürk and Kakilli (2007), reviewing the period of 1986-2006, analyze

correlation between financial development and economic growth by using VAR analysis. The study finds no causal relationship between financial development and economic growth in the long term and refers to one-directional causality from financial development towards economic growth in the short term.

Kandır, İskenderoğlu and Önal (2007), focusing on the period of 1988-2004, run causality and cointegration tests by using stock exchange markets and banking data for financial development. The findings in the study suggest that financial development does not support economic growth; however, economic growth has some impact upon financial development. Afşar (2007), from a theoretical perspective, reviews the studies conducted in the field and examines the findings of the analyses on financial development and economic growth. The study stresses that there is strong correlation between financial development and economic growth, adding that there is no strong indication on the direction of causality. Altunç (2008), focusing on the period of 1970-2006, notes that the direction of the causality between financial development and economic growth varies by the factors representing financial development. Nazlıoğlu, Ege and Bayrakdaroğlu (2009), focusing on the period of 1987-2007, conclude that financial development has negative impact upon growth, also adding that private sector loans provide positive effect upon growth. Öztürk, Darıcı and Kesikoğlu (2011), for the period of 1992-2009, review eight countries and Turkey by relying on panel data analysis and conclude that there is evidence for one-directional causality between economic growth and financial development. Özcan and Arı (2011), using data for the period of 1998-2009 via VAR analysis, conclude that there is one-directional causality from economic growth towards financial development. İnce (2011), relying on cointegratio and Granger causality tests for the period of 1980-2010, refer to strong correlation in the short term between economic growth and financial development whereas they find no trace of correlation in the long term. Vurur and Özen (2013), reviewing correlation between conventional banking loans and economic growth for the period of 1998-2012 by using Granger causality test, refer to bidirectional causality from deposits towards economic growth, and from economic growth towards loans. Noting that expansion of deposits positively affects economic growth and loan volumes, the study further suggests that need for investment and financing as a result of economic growth shall make positive impact upon loan volume. Güneş (2013), analyzing data for the period of 1988-2009, refers to no trace of causality from financial development towards economic growth. Bozoklu and Yılcı (2013), reviewing some developing nations including Turkey for the period of 1998-2011 by reliance on Granger causality test, conclude that financial development is a strong cause of economic growth and that improvement in financial systems will increase economic growth rates of the nations. Bağcı and Akın (2016), relying on panel data analysis for the period of 2001-2015, conclude that the banks incorporate a number of factors affecting economic growth and that economic growth is sensitive to the developments in the banking sector. Decline in interest rate, expansion of bank deposits and of the loans lead to the rise in gross national product and to an increase in growth rate. Turgut and Ertay (2016), relying on Granger causality test for the period of 2003-2013, reveal that there is causality from banking sector towards economic growth. The study notes that the banking sector has determinative impact and may serve as an influential instrument that would determine the economic growth.

Furqani and Mulyany (2009) attract attention by means of being one of the initial works with special reference to Islamic finance. Focusing on Malaysia, the study relies on 32 observation points generated by three-monthly data for the period of 1997-2005. The variables' stationarity has been tested via unit root test and they are further subjected to Johansen cointegration tests; finally, vector error correction models are created via Granger test. The study concludes that Islamic banking has an effect towards investments in the short term whereas in the long term, a bidirectional interaction has been observed. The correlation between Islamic finance and the gross domestic product supports the banking-growth hypotheses. Abduh and Chowdhury (2012), reviewing the period of 2004 and 2011 by using cointegration and Granger causality tests for Bangladesh, examine the long term correlation between economic growth and Islamic banking. The analytical findings suggest a positive and

significant correlation between economic growth and Islamic banking in long and short term. The study notes that Islamic banking is an important factor in the devising of the national economy policies. Abduh and Omar (2012), focusing on the case of Indonesia for the period of 2003-2010 relying on ARDL approach, identify a bidirectional, long term and significant correlation between development of financial system incorporating Islamic values and economic growth. Abduh, Brahim and Omar (2012), reviewing the case of Bahrain for the period of 2000-2010 by reliance on Johansen and Juselius cointegration tests, analyze the long and short term linkage and correlation between economic growth and Islamic and conventional financial systems. The study concludes that there is no substantial evidence for short term correlation between Islamic financial system and economic growth whereas there is significant positive causality in the long term. For the conventional financial system, it is possible to speak of correlation in both long and short terms. Yazdan and Sadr (2012), reviewing the cases of Iran and Indonesia for the period of 2000-2010, identify a strong and positive bidirectional correlation in both short and long terms between economic growth and the financing provided by Islamic banks. Johnson (2013), reviewing 345 Islamic financial institutions from 190 countries for the period of 1960-2006 by reliance on two-staged least squares methods, identifies no significant correlation between Islamic finance, and financial stability and economic growth, and argues that this is attributable to the legal roots and origins of these instruments. Tajgardoon, Behname and Noormohamadi (2013), reviewing Asian countries for the period of 1980-2009 by reliance on Granger causality test, identify bidirectional correlation between Islamic banking and economic growth. Tabash and Dhankar (2014b), focusing on the case of United Arab Emirates for the period of 1990-2010 by reliance on Granger causality test, identify strong one-directional correlation between economic growth and Islamic finance. Tabash and Dhankar (2014a), in their study on Qatar, Bahrain and United Arab Emirates, conclude that Islamic banks support economic growth. The test results identify positive and significant correlation between economic growth and Islamic banking; the study refers to bidirectional correlation for Qatar and Bahrain and one-directional correlation for the United Arab Emirates from Islamic banking towards economic growth. Zirek, Celebi and Hassan (2016), reviewing 14 members of the Organization of Islamic Cooperation for the period of 1999-2011 by using panel data analysis, identify positive and significant correlation between Islamic financial system and economic growth. They note that expansion of the size of Islamic deposits, loans and assets leads to greater economic growth.

5. METHODOLOGY

Relationship between banking and economic growth has been first identified as part of the debates on the management of the funds in the developed and industrialized countries in the aftermath of the industrial revolution. This relationship, first analyzed within the basis of the theoretical premises offered by Bagehot and Schumpeter, attracted little attention up to mid-1900s; but this subject started to become popular in the aftermath of the Second World War. The war opened up a new era which borne serious consequences for the entire world, particularly the European nations. Most countries worked on to make sure that they survive the economic and financial turmoil and as part of these efforts, they took measures to strengthen their financial systems. Central banks in Britain and France were established for the financing of wartime activities (Goodhart, 2010). The banks established for this purpose were then seen as a solution for the development of the nations. With the amplified and intensified relationship between growth and financial markets, the linkage between growth and banking gained importance and attracted attention. As seen in the literature, number of accounts focusing on this matter increased since mid-1900s since when scholars also worked on numerical methods and analyses that go beyond theoretical approaches. The studies were mainly conducted by reliance on econometric methods. This study employs a dataset specific to economic growth and banking and runs an analysis by exercising unit root test, cointegration test and causality test.

The dataset to be used for economic growth is compiled out of the gross national product data based on the current production prices for the year 2009 accessed through the Central Distribution System Seasonal National Accounts of the Turkish Statistical Agency. In the analysis, economic growth is identified as dependent variable, and two different data groups representing two separate banking schemes. Because the study is focused on participation and conventional banks, data has been compiled for each of these banking systems. The gross national product data refers to economic growth whereas a dataset based on loan volumes of banking institutions has been compiled. The cumulative loan volumes of the participation banks retrieved from the Turkish Association of Participation Banks (TKBB) are used for participation banks. For the conventional banks, the total volumes of conventional bank loans retrieved via the Central Bank of Turkey's Electronic Data Distribution System are analyzed.

The data from the period of 2006-2017 is used in the study; 48 observation values are identified on the basis of four quarters for every year. The 2006 data range shall be more appropriate to effectively evaluate the distribution of the impacts of the 2008 global financial crisis. There are two major banking crises that may affect the selection of data groups in the study: the 2001 banking crisis and 2008 global financial crisis. The reviews and analyses show that the consequences of the 2001 and 2008 banking and financial crises were most severe in the years that follow the actual turmoil and crisis. For this reason, the impacts of the 2001 banking crisis have been eliminated within three years afterwards, making an analysis more accurate. Therefore, the selection of 2006 has not been included in the analysis of the 2001 crisis. The 2008 Global Financial Crisis has not been most disrupting as the 2001 Banking crisis in Turkey. However, its impact on the global scale has been devastating. As per the data in hand, the impacts of the 2008 crisis become more visible and measurable as of 2010. Therefore, the data for the year 2006 and its aftermath does not generate a tangible trend. Another reason for the selection of 2006 as the starting point is that the participation banks got involved in the sector and started to become influential actors. The interest-free financial systems that attracted attention after the 2008 crisis made the participation banks more popular which then contributed to their growth and expansion. For this reason, a review of 2006 and afterwards provides qualified data for the analysis of participation banks. From this perspective, selection of 2006 makes the analysis more plausible and acceptable.

6. ANALYSIS AND FINDINGS

Econometric model employed in this study is as follows:

$$\log Gsyh_{it} = \beta_{0it} + \log Kb_{1it} \beta_{1it} + \log Mb_{2it} \beta_{2it} + u_{it} \quad (2)$$

The variables tested in the study are LGSYH for gross national product, LKB for the participation banks and LMB for the conventional banks. To identify the stationarity, the variables are first subjected to the Zivot-Andrews structural break test; subsequently, they are tested via Johansen cointegration test to determine whether they are cointegrated; and finally, the variables are tested via VAR-modelled Granger Causality test. For the analysis, the variables are tested to determine stationarity. Augmented Dickey-Fuller unit root test is used to determine stationarity. The ADF unit root test results for the variables are presented in Table 1. LGSYIH, LKB and LMB variables are tested first at level and then subjected to stationarity test for primary differences. The unit root test results at level for the variables show that the variables are not stationary suggesting that series are not unit-rooted. Differences should be taken to transform non-stationary variables into stationary variables. To this end, the primary difference of the series is taken and the stationarity test is repeated. It becomes evident that the probability values of the series whose primary difference is taken are

smaller than 0.05 and thus, they are stationary and unit-rooted. That the series are stationary at primary difference allows to run cointegration tests between series and to investigate whether or not there is a long-term correlation (Fuller & Dickey, 1981).

Table 1: Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test Values

Augmented Dickey Fuller	Level values		Primary difference values	
	Probability	Test statistics	Probability	Test statistics
LGSYH	0,7436	-1,6819	0,0000	-7,0771
LKB	0,7084	-1,7592	0,0000	-6,1483
LMB	0,3979	-2,3538	0,0070	-4,3054

Zivot Andrews unit root test developed by Zivot and Andrews (1992) to identify the structural breakpoints is run for the variables. The findings reveal that the probability values for the variables are smaller than 0.05. This means that they are unit-rooted for series. For the LGSYH, the breakpoint is last quarter of 2008; for LKB, it is the first quarter of 2008 and for LMB, it is the last quarter of 2015.

Table 2: Zivot – Andrews Structural Unit Root Test Values

Zivot - Andrews	Probability	Test Statistics	Break points
LGSYH	0,0015	-4,3509	2008: Q4
LKB	0,0110	-5,6736	2008: Q1
LMB	0,0046	-4,0440	2015: Q4

Johansen cointegration test analyzes whether or not there is a long-term correlation between series in order to test existence of a balance in the long run at the non-stationary series. It does not provide any data on the direction of the correlation; for this reason, causality test is employed to identify the direction of the correlation. For a proper Johansen cointegration analysis, the series need to be stationary at the same degrees. If the series are not stationary, the difference of the series is taken until they become stationary. However, the differentiation not only removes the impact of the permanent shocks of the series but also leads to disruption in the data in the long run for the series and causes certain errors (Cochrane, 1997).

There are two tests in the Johansen cointegration analysis: Trace and Max-Eigen tests. Trace test hypothesis is $H_0: r \leq r_0$, $H_1: r \geq r_1 + 1$ whereas Max test hypothesis is $H_0: r = r_0$, $H_1: r = r_0 + 1$. There is no cointegration vector if $r = 0$. If test statistics > critical value, then H_0 , in other words, null hypothesis is rejected (Johansen, 1988).

Table 3: Johansen Cointegration Test Values

Johansen Cointegration	Eigenvalue	Trace statistics	0,05 critical value	Probability value
LGSYH - LKB	0,2264	15,0599	18,3977	0,1379
	0,0749	3,5057	3,8414	0,0612

Table 4: Johansen cointegration test values

Johansen cointegration	Eigenvalue	Max-Eigen statistics	0,05 critical value	Probability value
	0,2264	11,5541	17,1476	0,2703
LGSYH - LKB	0,0749	3,5057	3,8414	0,0612

Table 5: Johansen Cointegration Test Values

Johansen cointegration	Eigenvalue	Trace statistics	0,05 critical value	Probability value
	0,1881	9,5645	18,3977	0,5231
LGSYH - LMB	0,0040	0,1842	3,8414	0,6677

Table 6: Johansen Cointegration Test Values

Johansen cointegration	Eigenvalue	Max-Eigen statistics	0,05 critical value	Probability value
	0,1881	9,3802	17,1476	0,4568
LGSYH - LMB	0,0040	0,1842	3,8414	0,6677

A review of the values presented at Tables 3, 4, 5 and 6 from the perspective of Johansen cointegration test criteria reveals that the test statistics values are smaller than the critical value at the 0.05 level of significance in all tables and that this indicates H_0 hypothesis cannot be rejected. No cointegration correlation has been identified between gross national product and the loan volumes of participation banks in the long term. Similarly, the results indicate no relationship between the gross national product and the conventional banks as well.

It is possible to offer some comments on the correlations between the variables by reliance on various tests one of which is the causality test that investigates causality between correlations and determines direction for a correlation. The Granger causality test is one such test that analyzes the causality between variables through mathematical methods. The Granger causality test is run in case series are stationary. This test investigates whether or not the independent variable is causally related to the dependent variable. In this setting H_0 hypothesis is offered as non-causality whereas H_1 hypothesis suggests that the independent variable is the cause of the dependent variable.

Table 7: Granger Causality Test Values

Granger Causality	Dependent Variable	Independent Variable	Probability value
LGSYH -LKB	LGSYH	LKB	0,5781
LGSYH - LKB	LKB	LGSYH	0,5060

Table 7 presents bi-directional causality test results for the LGSYH and LKB variables. For H_0 hypothesis, first line indicates that LKB variable is not the cause of LGSYH. For H_1 hypothesis, on the other hand, LKB variable is the cause of LGSYH. A review of the relevant variables for the first line reveals that the probability value is greater than 0.05.

This means that the H_0 hypothesis is accepted. We also conclude that LKB variable is not the cause of LGSYH variable. A review of the second line reveals that the probability value is greater than 0.05 which means that the H_0 hypothesis is accepted. This suggests that LGSYH variable is not the cause of LKB variable, meaning that there is no bi-directional causality between variables.

Table 8: Granger Causality Test Values

Granger causality	Dependent variable	Independent variable	Probability value
LGSYH -LMB	LGSYH	LMB	0,5240
LGSYH - LMB	LMB	LGSYH	0,3871

Table 8 presents one directional causality test results for the LGSYH and LMB variables. H_0 hypothesis, for the first line, reveals that LMB variable is not the cause of LGSYH variable. For the H_1 hypothesis, on the other hand, LMB variable is the cause of LGSYH variable. A review of the first line variables reveals that the probability value is greater than 0.05 which means that the H_0 hypothesis has been accepted. It also means that the LMB variables not the cause of LGSYH variable. A review of the second line results suggests that the probability value is not greater than 0.05. This means that the H_1 hypothesis has been accepted and that LGSYH variable is the cause of LMB variable.

A review of the literature reveals that there are a number of studies focusing on the impact of participation banks and of conventional banks on economic growth. Number of studies covering the impact of both the participation and conventional banks at the same time, and there is none in this category taking Turkey as a case. A review of the studies focusing on conventional banks and participation banks separately suggests that there is a vast literature for conventional banks for the case of Turkey whereas number of studies on participation banks is fairly limited. Studies analyzing the impact of conventional banks on economic growth mostly conclude that financial development is the cause of economic growth; however, when different time intervals are taken into consideration, not all studies refer to causality between financial development and economic growth for the case of Turkey. Most of these studies do not identify co-integration correlation; on the other hand, the findings of this study concur with those studies that identify such correlation. When the time interval is taken into consideration for the case of Turkey, there is no study focusing on conventional and participation banks at the same time. Additionally, the results and findings of the study support the findings presented in the literature.

7. CONCLUSION

This study investigates the impact of the conventional banking that made enormous progress in the aftermath of the 2008 financial crisis and of the participation banks that consolidated their status and strength through the measures and supervision cautions taken subsequent to the 2001 banking crisis in Turkey. As part of this investigation, the study analyzes the effect of loan volume of the participation banks upon the gross national product which represents national economic growth. The data has been adjusted through extraction of seasonal peaks and tested by ADF test for stationarity; the data has been transformed into stationary through first degree differences. Zivot-Andrews structural break test has been employed to identify structural breakpoints. A review of these points reveals that for LGSYH representing economic growth, the fourth quarter of 2008 is the breakpoint whereas the first quarter of 2008 is the breakpoint for LKB representing participation banks. For LMB representing the conventional banks, the fourth quarter of 2015 is a breakpoint. Johansen cointegration test is used to identify status of cointegration between variables; the findings reveal that there is no cointegration correlation in the long term between the loan volumes of participation banks

and the gross national product. The findings also underline no cointegration correlation in the long term between the loan volumes of conventional banks and the gross national product. These findings for the long term do not mean that they shall hold the same significance for short term. According to Granger causality findings, there is no one or bi-directional correlation between participation banks loan volumes and the gross national product in the long run. Differently, there is one-directional correlation has been identified between conventional bank loan volumes and the gross national product. Although it can be said that the gross national product is the cause of conventional bank loan volumes, conventional bank loan volumes is not the cause of the gross national product.

REFERENCES

- Abduh, M., Brahim, S., & Omar, M. A. (2012). A study on finance-growth nexus in dual financial system countries: evidence from Bahrain. *World Applied Sciences Journal*, 20(8), 1166-1174.
- Abduh, M., & Chowdhury, N. T. (2012). Does Islamic banking matter for economic growth in Bangladesh? *Journal of Islamic Economics, Banking and Finance*, 8(3), 104 - 113.
- Abduh, M., & Omar, M. A. (2012). Islamic banking and economic growth: The Indonesian experience. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 5(1), 35-47.
- Acaravcı, A., Öztürk, İ., & Kakilli, S. A. (2007). Finance - growth nexus: evidence from Turkey. *International Research Journal of Finance and Economics*, 11, 30-40.
- Adusei, M. (2012). Financial development and economic growth: Is Schumpeter right? . *British Journal of Economics, Management & Trade*, 2(3), 265 -278.
- Afşar, A. (2007). Finansal gelişme ile ekonomik büyüme arasındaki ilişki. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 36, 188-197.
- Altunç, Ö. F. (2008). Türkiye'de finansal gelişme ve iktisadi büyüme arasındaki nedenselliğin ampirik bir analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(2), 113-127.
- Aslan, Ö., & Korap, H. L. (2006). Türkiye'de finansal gelişme ekonomik büyüme ilişkisi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Güz* (17), 1-20.
- Aslan, Ö., & Küçükaksoy, İ. (2006). Finansal gelişme ve ekonomik büyüme ilişkisi: Türkiye ekonomisi üzerine ekonometrik bir uygulama. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 4, 12-28.
- Atamtürk, B. (2004). Türkiye'de finansal gelişme ve ekonomik büyümenin nedensellik yönü üzerine bir inceleme (1975-2003). *İstanbul Üniversitesi Maliye Araştırma Konferansları*, 46, 100-104.
- Ayanoğlu, Y. (2013). Bankaların kuruluşu ve organizasyon yapısı. In A. Karapınar (Ed.), *Bankaların Yönetimi ve Denetimi* (pp. 2-30). Eskişehir: T.C Anadolu Üniversitesi Yayını
- Bağcı, E., & Akın, I. (2016). Bankacılık sistemindeki gelişmelerin ekonomik büyümeye etkisi. *Uluslararası Hakemli Ekonomi Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 10, 18-34.
- Bagehot, W. (1896). *Lombard street : a description of the money market*. London: Kegan Paul, Trench, Trübner & Co. Ltd.
- Bishop, M. (2013). *A'dan Z'ye ekonomi sözlüğü* (B. A. Şeyma Akın, Ceren Yıldız, Trans.). Ankara: Adres Yayınları.
- Bozoklu, Ş., & Yılcı, V. (2013). Finansal gelişme ve iktisadi büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi: gelişmekte olan ekonomiler için analiz. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 161-187.
- Cameron, R. (1967). *Banking in the early stages of industrialization: A study in comparative economic history*. New York: Oxford University Press.
- Cochrane, J. H. (1997). *Time series for macroeconomics and finance*. Chicago: Spring Press.
- Demez, S., Karakoyun, H. D., & Hobikoğlu, E. H. (2017). Financing economic growth in emerging economies: a theoretical approach. In M. Ustaoglu & A. İncekara (Eds.), *Balancing Islamic and conventional banking for economic growth* (pp. 27- 46). Switzerland: Palgrave Macmillan.

- Fuller, W. A., & Dickey, D. D. (1981). Likelihood ratio statistics for Autoregressive time series with a unit root. *Econometrica*, 49(4), 1057-1072.
- Furqani, H., & Mulyany, R. (2009). Islamic banking and economic growth: empirical evidence from Malaysia. *Journal of Economic Cooperation and Development* 30(2), 59 - 74.
- Gerschenkron, A. (1962). *Economic backwardness in historical perspectives: a book of essays*. Cambridge, Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Geylan, R. (1985). *Ticari banka yönetimi ve Türk ticari bankalarının temel yönetim sorunları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Giddens, A. (2008). *The third way: the renewal of Social Democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Gökdeniz, İ., Erdoğan, M., & Kalyüncü, K. (2003). Finansal piyasaların ekonomik büyümeye etkisi ve Türkiye örneği (1989-2002). *Gazi Üniversitesi Dergisi*, 1, 101-117.
- Goldsmith, r. W. (1969). *Financial structure and development*: Yale University Press.
- Goodhart, C. A. E. (2010). The changing role of central banks. *BIS Working Papers*(326).
- Güneş, S. (2013). Finansal gelişmişlik ve büyüme arasındaki nedensellik testi: Türkiye örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 73-85.
- Gurley, J. G., & Shaw, E. S. (1955). Financial aspects of economic development. *American Economic Association*, 45(4), 515-538
- Hefner, R. W. (2006). Islamic economics and global capitalism. *Transaction Social Science and Modern Society*, 44(1), 16 - 22.
- İnce, M. (2011). Financial liberalization, financial development and economic growth: an empirical analysis for Turkey. *Journal of Yasar University*, 23(6), 3782-3793.
- Johansen, S. (1988). Statistical analysis of cointegrating vectors. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12(2-3), 231-228.
- Johnson, K. (2013). The role of Islamic banking in economic growth. *CMC Senior Theses Papers*, 642.
- Kandır, S., İskenderoğlu, Ö., & Önal, B. (2007). Finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin araştırılması. *ÇÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 311-326.
- Kar, M., & Pentecost, E. (2000). *The direction of causality between financial development and economic growth in Turkey: further evidence*. Retrieved from Department of Economics:
- King, R. G., & Levine, R. (1993). Finance and growth: Schumpeter might be right. *The Quarterly Journal of Economics*, 108(3), 717-737.
- Levine, R. (2004). Finance and growth: Theory and evidence. *National Bureau of Economic Research Working Paper*, 10766.
- Levine, R., & Zervos, S. (1998). Stock markets, banks and economic growth. *American Economic Review*, 88(537-558).
- Lucas, R. (1988). On the mechanics of economic development. *Journal of Monetary Economics*, 22, 3-42.
- Majumder, A. M., & Eff, A. E. (2012). The link between economic growth and financial development: evidence from districts of Bangladesh. *International Research Journal of Finance and Economics*(99), 106 - 117.
- McKinnon, R. I. (1973). *Money and capital in economic development*. Washington D.C: The Brookings Institution.
- Miwa, Y., & Ramsever, M. J. (2002). Banks and economic growth: implications from Japanese history. *Journal of Law and Economics*, 127 -164.
- Nazlıoğlu, Ş., Ege, İ., & Bayrakdaroğlu, A. (2009). Financial development and economic growth: cointegration and analysis for Turkey. *Banking and Finance Letters*, 1(2), 59-66.
- Nordvik, H. W. (1993). The banking system, industrialization and economic growth in Norway, 1850 - 1914. *Scandinavian Economic History Review*, 41(1), 51 -72.
- Onur, S. (2005). Finansal liberalizasyon ve GSMH büyüme arasındaki ilişki. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 138.

- Özcan, B., & Arı, A. (2011). Finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin ampirik bir analizi: Türkiye örneği. *BER Journal*, 2(1), 121-142.
- Özer, K., & Şekeroğlu, S. (2017). Bankacılık sektöründe yükselen değer: Katılım bankacılığı. *Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 15 - 25.
- Öztürk, N., Darıcı, H. K., & Kesikoğlu, F. (2011). Ekonomik büyüme ve finansal gelişme ilişkisi: gelişmekte olan piyasalar için bir panel nedensellik analizi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 30(1), 53-69.
- Özulucan, A., & Deran, A. (2009). Katılım bankacılığı ile geleneksel bankaların bankacılık hizmetleri ve muhasebe uygulamaları açısından karşılaştırılması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 85 - 108.
- Pagano, M. (1993). Financial markets and growth. *European Economic Review*, 37, 613-622.
- Patrick, H. T. (1966). Financial development and economic growth in underdeveloped countries. *Economic Development and Cultural Change*, 14(2).
- Pehlivan, P. (2016). Türkiye’de katılım bankacılığı ve bankacılık sektöründeki önemi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(31), 297 - 324.
- Robinson, J. (1952). “The generalization of the general theory” in the rate of interest and other essays. London: Macmillan.
- Romano, F. (2006). Clinton and Blair: the economics of the Third Way. *Journal of Economic and Social Policy*, 10(2).
- Romer, P. M. (1986). Increasing returns and long-run growth. *Journal of Political Economy*, 94(5), 1002 - 1037.
- Schumpeter, J. (1911). *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Shaw, E. S. (1973). *Financial deepening in economic development*. New York: Oxford University Press.
- Stolbov, M. (2013). The finance-growth nexus revisited: from origins to a modern theoretical lanscape. *Economics: The Open Access, Open - Assesment E-Journal*, 7(2), 1 -22.
- Tabash, M. I., & Dhankar, R. S. (2014a). The flow of Islamic finance and economic growth: an empirical evidence of Middle East. *Journal of Finance and Accounting*, 2(1), 11-19.
- Tabash, M. I., & Dhankar, R. S. (2014b). Islamic finance and economic growth: an empirical evidence from United Arab Emirates (UAE). *Journal of Emerging Issues in Economics, Finance and Banking*, 3(2), 1069-1085.
- Tajgardoon, G., Behname, M., & Noormohamadi, K. (2013). Islamic banking and economic growth: evidence from Asia. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 9(4), 542-546.
- Tosun, M., & Yalvaç, K. (2002). *Sumer, Babil, Assur Kanunları ve Ammi-Şaduqa Fermanı*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Turgut, A., & Ertay, H. İ. (2016). Bankacılık sektörünün ekonomik büyüme üzerindeki etkisi: Türkiye üzerine nedensellik analizi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(4), 115-128.
- Vurur, N. S., & Özen, E. (2013). Türkiye' de mevduat ve banka kredisi ve ekonomik büyüme ilişkisinin incelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 117-131.
- Yazdan, G. F. & Sadr, M. H. (2012). Analysis of Islamic bank's financing and economic growth: case study Iran and Indonesia. *Journal of Economic Cooperation and Development*, 33(4), 1-24.
- Zirek, D., Celebi, F., & Hassan, M. K. (2016). The Islamic banking and economic growth nexus: a panel VAR analysis for Organization of Islamic Cooperation (OIC) countries. *Journal of Economic Cooperation and Development*, 37(1), 69-100.
- Zivot, E., & Andrews, D. W. K. (1992). Further evidence on the Great Crash, the Oil-Price Shock, and the Unit Root Hypothesis. *Journal of Business & Economic Statistics*, 10(3), 251-270.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ALANINDA ÜST DÜZEY YÖNETİCİLERİN KİŞİSEL DEĞERLERİNİN ROLÜ



THE ROLE OF EXECUTIVES' PERSONAL VALUES IN THE FIELD OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY



Deniz ELBER BÖRÜ*
Dilek GÜNGÖRMEZ**

Öz

Bu çalışma, şirketlerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) politikalarının belirlenmesinde ve uygulanmasında üst düzey yöneticilerin kişisel değerlerinin örtük rolü üzerine kuramsal bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır. Buradan hareketle çalışmada öncelikle bugünün iş dünyasında bir değer olarak KSS'nin güncel tanım ve kapsamı ele alınmıştır. Devamında kişisel değerler ile KSS arasındaki kritik bağı kuran yakın dönem çalışmalar ve sonuçlarına yer verilmiştir. Son olarak kurumların üst düzey yöneticilerinin bir yansıması olduğu ve bu nedenle KSS'nin "kurumsal" olmadan önce bir yönetici değeri olduğu önermesi kavramsal düzeyde desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: KSS, kişisel değerler, üst düzey yönetici değerleri, yönetsel takdir yetkisi.

Abstract

This study aims to provide a theoretical framework on the implicit role of the executive personal values in building and implementing Corporate Social Responsibility (CSR) policies in corporations. From this point of view, primarily the current concept and content of CSR is examined. Afterwards, the recent studies and their results establishing the critical link between personal values and CSR are included. Finally, it is tried to support the proposal that corporations are the reflection of their executives and CSR is a managerial value before its "corporateness".

Keywords: CSR, personal values, executives' values, managerial discretion.

* ORCID Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, denizboru@marmara.edu.tr

** ORCID Arş. Gör., Beykoz Üniversitesi, İYBF Fakültesi, İşletme Bölümü, dilekgungormez21@gmail.com

EXTENDED ABSTRACT

Background:

The scope of corporate social responsibility (CSR) has expanded since 1950s, when it was officially used as a concept. This concept sometimes appears as a marketing strategy, sometimes charity or social enterprise. Even though the direct role in financial and market outputs is controversial, CSR particularly attracts the attention of top management levels, especially considering its contribution to the principles of corporate governance (transparency, accountability, fairness and responsibility). Therefore, senior executives constitute the main interest of this study. On the background, Hambrick and Manson (1984)'s "upper echelon theory" takes part. The main argument of the theory is that organizations are reflections of their executives. As strong actors, executives affect the strategic preferences of organizations, and they inject their personal comments and judgments into decisions and leadership behaviours. In another inspiring study, Hemingway and Maclagan question the word "corporate" and argue that the starting point in CSR is individual values. In this context, the authors point out that the personal values of the managers are effective on CSR policies, and especially the managerial discretion allows executives to use their personal judgments in practice. From a similar perspective, this study focuses on the critical role of managers, especially their personal values, in enabling and maintaining CSR culture in organizations.

Research Purpose:

This study aims to provide a framework on the implicit role of executives' personal values in building and implementing Corporate Social Responsibility (CSR) policies in organizations, with the premise that CSR is a managerial value before its "corporateness".

Methodology:

This paper offers a conceptual evaluation. Therefore, textual resource compilation is used for data collection. At first a literature review is conducted on the current concept and content of CSR. Secondly, the recent studies (2009-2019) over the critical link between executives' personal values and CSR are included. Finally, the proposal that CSR is a managerial value in itself is tried to be supported.

Findings:

The results of the previous studies examined clearly show that the different values that motivate executives determine the position of CSR practices in organizations. Is it a strategic decision or a marketing product? Is it driven by economic or ethical concerns? Is it a sustainable or temporary project? Personal values significantly help find answers to these questions.

Conclusions:

As a result, the proposal that CSR is an executive value before being an organizational value is greatly supported. There are also significant contributions of this theoretical evaluation in practice. Personal values can be a new anchor for evaluating the performance of executives by board members, shareholders or other stakeholders. Also, in terms of agency costs and social accountability, it is necessary to analyse personal values in order to determine the ethical level that executives carry their organizations beyond financial outputs.

1. GİRİŞ

Son yılların iş dünyası trendlerinde maksimum kâr hedefinin yerini sürdürülebilir çevre, sürdürülebilir kalkınma, kurumsal vatandaşlık, kurumsal itibar gibi kavramlar almıştır. Toplumsal dinamiklerdeki değişimler yerel ve uluslararası ölçekte çoğu şirketi kendi geleceklerini de tayin eden birtakım sosyal girişimlerle içli dışlı olmaya yönlendirmektedir. Bu sosyal girişimlerin genel bir ifadesi olan Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), kavram olarak ilk kez Bowen'in 1953'te yayımlanan "İş Adamlarının Sosyal Sorumlulukları" adlı kitabında yer almıştır (Aktan & Börü, 2007). Bu tarihten itibaren literatür incelendiğinde, KSS' ye dair farklı ifadeler barındıran birçok tanımla karşılaşmaktadır. KSS'nin kapsamının değişmesi ve giderek genişlemesinin nedeni kurumların her bir sosyal paydaşa olan sorumluluklarının farklılık göstermesidir (Gürel, 2010). Buradan yola çıkarak, KSS en sade haliyle bir kurumun çok çeşitli paydaş menfaatlerine cevap olarak sosyal girişimlere ne ölçüde aktif katılım sağladığını ifade etmektedir (Tang vd., 2015).

İşletmelerin finansal ve piyasa çıktılarındaki rolü doğrudan gözlenemese de başta kurumsal yönetim anlayışının ilkelerine (şeffaflık, hesap verebilirlik, adillik ve sorumluluk) katkısı dikkate alındığında KSS bugün özellikle üst düzey yönetim kademelerinin ilgisini çekmektedir. Bir yönetim anlayışı olarak değerlendirildiğinde KSS, işletmenin ekonomik ve yasal gereklilikleri dışındaki sosyal ve çevresel sorunları da dikkate alma ve bunlara cevap verme görevi olarak tanımlanmaktadır.

Yönetim rutin kararlardan, politika ve stratejilerin oluşturulması ve uygulanmasından sorumlu olan gerçek kişilerden oluşur (Duarte, 2010). KSS öncelikli olarak bu kişilerin sosyal ve ahlaki farkındalığını, bağlılığını ve aktif katılımını gerektirmektedir (Taylı, 2014). Başarılı bir KSS kültürünün şekillenerek sürdürülmesinde şirket yöneticilerinin etik idealleri ve inançları özellikle kişisel değerleri kilit role sahiptir. Bu çalışmada amaç, KSS'nin her şeyden önce bir yönetici değeri olduğu önermesine katkı sağlayacak şekilde "kişisel değerlerin" ilgili literatür taramasıyla tespitidir. İlerleyen bölümde öncelikli olarak işletmelerde bir değer olarak KSS'nin güncel tanım ve kapsamına değinilmektedir.

2. BİR DEĞER OLARAK KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Sosyal sorumluluğun "kurumsal boyutu" esasında neo-liberalizm düşüncesinin ve beraberinde getirdiği serbest piyasa ekonomisinin bir sonucudur. Tarihsel sürece bakıldığında neo-liberalizmin siyasi ve ekonomik alandaki geleneksel düzen ve otoriteye karşı verdiği özgürlük savaşı, hükümetlerin piyasalar üzerindeki rolünü en aza indirmiş, işletmelerin üretim faktörleri üzerindeki gücünü artırmıştır. Ne var ki bu ideolojinin savunduğu temel ilkeler (mülkiyet hakları, sözleşme ve ticaret özgürlüğü vs.) teoride toplumun genel refahını artırmak üzere tüm vatandaşları kucaklasa da pratikteki özgürlük vurgusu sadece şirket ve sahipleri lehine bir ivme kazanarak toplumsal yapıdaki eşitliği bozmuştur. Özellikle büyük şirketlerin özgürce yürüttüğü ekonomik faaliyetler, bugün de üzerine çokça tartışılan çevresel kirlilik, kalabalık şehirler, endüstriyel kazalar, ücret köleliği, doğal kaynakların tükenmesi vb. küresel boyutta pek çok sosyal sorunun tetikleyicisi olmuştur (Türker & Özmen, 2018: 519).

1980'li yıllardan itibaren gelişmiş ülkelerde "refah devleti" kapsamının daralmasının, gelişmekte olan ülkelerde ise zayıf hükümetlerin bir sonucu olarak işletmelerin kamu üzerindeki etkisi artmıştır (Schneider, 2014: 297). Ancak şirketlerin hakimiyet kurdukları ekonomik ve sosyal çevrelerde devletler gibi güçlü ve meşru (Suchman, 1995) yapılar olarak varlıklarını sürdürmeleri "birtakım yasa ve etik normlarla çerçevelenmiş toplumsal sözleşmeye" (Swanson, 2008: 232) göre hareket etmelerini gerekli kılmaktadır. Geleceğin müşterileri, çalışanları, yatırımcıları ile diğer paydaşlar şirketlerin sosyal fayda taahhütlerine ve bağlılıklarına özellikle dikkat etmektedirler. Bu nedenle artık iş adamları ve yöneticiler artan kamu endişelerini azaltacak çözümler bulma yolunda KSS faaliyetlerine zaman, yetenek ve kaynak ayırmaktadırlar (Türker & Özmen, 2018: 520).

Hemingway & Maclagan (2004: 34) çalışmalarında kurumsal sosyal sorumluluğun motivasyonlarından birinin kurumsal imaj yönetimi olduğunu ifade etmektedirler. Paydaş teorisi bağlamında şirketlerin hayatta kalması paydaş gruplarının manipülasyonunu gerektirebilmektedir. Burada KSS stratejik bir pazarlama faaliyeti olarak görülür. Pazarlamanın iletişim araçları, özellikle halkla ilişkiler faaliyeti, iyi bir itibar oluşturmak ve sürdürmek üzere tasarlanan mesajları sunarak rekabet gücünü artırmak için kullanılmaktadır. Pazarlama literatürü paydaş (özellikle müşteri) algılarının yönetiminde KSS'nin kurumsal marka üzerindeki etkisine odaklanmaktadır (Hemingway& Maclagan, 2004: 34)

KSS faaliyetleri kurumsal imajla birlikte kamuoyunda güvenin oluşturulmasına ve çalışanların (iç müşteriler olarak) motivasyonun artırılmasına katkı sağlamakta, şirketin piyasa değerini olumlu etkilemektedir. Sosyal sorumlulukla ilgili faaliyetler yürütmenin faydalarının yanı sıra işletmeler için dezavantajlı olduğu durumlar da söz konusu olabilmektedir. İlk olarak faaliyetlerin ürün maliyetlerine yansıtılmasıyla fiyatların artması pazar kaybına neden olabilmektedir. Ayrıca KSS faaliyetlerinin yürütülmesi için fazladan insan kaynağına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da maliyet kalemlerinde artışa işaret etmektedir. İşletme sahip veya yöneticilerinin, sosyal sorumluluk alanına fazla duyarlı yaklaşımları da örgütsel amaçlardan uzaklaşmasına neden olabilmektedir. Ancak tamamen duyarsız bir tavır sergilemek ve üstüne toplum etiğini ihlâl eden faaliyetlerde bulunmak, güvenin yitirilmesi, imaj kaybı, örgütsel iletişimin zarar görmesi, motivasyonun azalması, iş gücü devir hızının yükselmesi gibi olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir (Çelik, 2007: 54).

Diğer yandan şirketler, birtakım etik dışı uygulama ve yolsuzlukları örtbas etmek için de KSS'ye yönelebilmektedirler. Oysaki bu yönelimler özellikle 1990'lardan itibaren baskısı giderek artan toplumsal hareketleri ve sivil toplum kuruluşlarını ikna etmede yetersiz kalmaktadır (Deren Van Het Hof, 2009: 154). "İyi işler yapma"nın olumlu bir halkla ilişkiler hikayesi yarattığı şüphesiz doğrudur. Ancak gerçek etik kaygısı taşımayan, yalnızca çıkar odaklı ve geçici bir kurumsal iletişim ürünü olarak görülmesi KSS'nin hem kapsamını daraltmakta hem de pratikte sağlayacağı temel faydaları (itibar yönetimi, risk yönetimi, iş gören tatmini, yenilik, öğrenme, sermayeye erişim, finansal performans vb.) azaltmaktadır (Hemingway & Maclagan, 2004; Gürel 2010; Lips-Wiersma & Nilakant, 2008; Uzkesici, 2005).

İşletmeler artık tüm canlıların birbirine ve doğal çevrelerine bağımlı olduğu küresel bir ortamda faaliyet gösterdiklerini ve tıpkı insanlar gibi ahlaki sorumluluklara sahip sosyal varlıklar olduklarını kabul etmektedirler. Dolayısıyla sadece hissedarlara ve yatırımcılara değil aynı zamanda politikacılara, medyaya, çalışanlara, devlet kurumlarına, çevrecilere ve insan hakları örgütlerine de hesap vermektedirler. Sürdürülebilir işletme için öncelikle sürdürülebilir bir çevre gereklidir. Bu bakış açısı özellikle uluslararası büyük şirketlerin liderlerinin çalışma ortamlarını ve yönetim felsefelerini temelden değiştirmektedir. Bugün birçok lider, insanlığa, gezegene ve kâra odaklanan "Üçlü Bilanço" kavramını vurgulayan yenilikçi ve sürdürülebilir iş modellerini uygulamak istemektedir. Örneğin, Nike Inc., azalan doğal kaynaklara yönelik düşük karbonlu bir ekonomiye geçme çabası göstermektedir. Vizyonu, tedarik zinciri boyunca sıfır atık elde ederek, tüketim öncesi veya sonrası hiçbir atık olmadan sürekli olarak tekrar kullanılabilen ürünler ve malzemelerle, kapalı döngü bir iş modeline ulaşmaktır. Bu ve bunun gibi sürdürülebilir olma yolundaki şirketler, kârdan ödün vermek zorunda olmadan hem performans açısından mükemmelliğe yaklaşmakta hem de çalışanlarının ve etkileşimde bulunduğu önemli paydaşların yaşamlarını iyileştirmektedirler (Fry & Nisiewicz, 2013).

Uygulamada çoğunlukla bir halkla ilişkiler ürününden ibaret gibi görünse de kurumsal sosyal sorumluluk birçok kaynaktan "yönetim anlayışı" olarak tanımlanmaktadır (Gürel, 2010: 112). Bir kurumda KSS'nin tüm hedef ve süreçlerde benimsenmesi ve başarılı olması özellikle üst düzey yönetimin bağlılığını gerektirmektedir. Wood (2010) çalışmasında, yöneticilerin sosyal ve etik çıktılara yönelik takdir yetkisi kullanmakla görevli ahlaki aktörler olduğunu belirtmektedir. Karar verme sürecindeki etkileri göz önüne alındığında şirketlerin sahip oldukları değer ve ilkeler esasında

yöneticilerin kişisel değerleri etrafında konumlanmaktadır (Jenkins, 2006). Bu önermeyi daha da sağlamlaştırmak adına bir sonraki bölümde yönetici değerleri ve kurumsal sosyal sorumluluk arasındaki ilişki üzerine bir literatür taraması sunulmuştur.

3. YÖNETİCİLERİN KİŞİSEL DEĞERLERİ VE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLİŞKİSİ

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin bir dizi paydaş (hissedarlar, yöneticiler, çalışanlar müşteriler, tedarikçiler, rakipler, toplum, hükümet vb.) talebine aktif olarak ne ölçüde cevap verdiğini yansıtmaktadır. Paydaş teorisyenleri, teorinin doğası gereği yönetsel olduğunu bu nedenle yöneticilerin şirketin kurumsal sosyal sorumluluk yöneliminde en doğrudan ve kritik faktör olduklarını savunmaktadırlar (Tang vd., 2015: 1340; Jiang, 2009: 587). Yöneticiler, alternatifler arasında seçim yapma yetkisi ve sorumluluğu olan kişilerdir. Her yönetici günlük eylem ve kararlarında birtakım değer seçenekleriyle ve etik ikilemlerle karşı karşıya kalabilmektedir (Vurgun & Öztop, 2011: 225). Bu noktada referans aldıkları doğrular çoğunlukla kendi kişisel değerleri olmaktadır.

Sosyal psikolojide önemli yer tutan değer kavramı çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Kluckhohn (1951) değeri bir grubun niteliğini ya da bir bireyin özelliğini örtülü ya da açık olarak belirten; eylemin tarzları, araçları ve amaçları arasından tercih yapmayı etkileyen ve arzu edilebilen bir kavram olarak görmektedir. Williams (1968), bir kişinin değerlerinin “tercih kriterleri veya standartları” olarak hizmet ettiğini belirtmiştir. Rokeach (1979) ise bir değer, belirli bir davranış biçiminin ya da varoluş durumunun kişisel ya da toplumsal olarak karşıt ya da muhalif bir davranış biçimi ya da varoluşa tercih edilmesine dair kalıcı bir inanç olduğuna işaret eder (Vurgun & Öztop, 2011:219; Jiang, 2009:587). Görüldüğü üzere, tanımların ortak noktası “yargılama, tercih etme ve seçimde bulunma”dır.

Yöneticiler kişisel değerlerini yönetsel takdir yetkisi aracılığıyla sergilemektedirler. Wood (1991)’a göre yasalar ve kamu sorumluluğunun yanı sıra yönetsel takdir de kurumsal sosyal sorumluluğun tamamlayıcı bileşenlerinden biridir (Hemingway & MacLagan, 2004). Yöneticilerin değer ve inançları, kurumsal etik seviyeyi belirlemede ve ahlaki ortamı biçimlendirmektedir (Desai & Rittenburg, 1997: 792). Carroll (1979) çalışmasında bir dizi yönetsel görevi sosyal sorumluluk açısından tanımlamanın bir yolu olarak dört unsurlu hiyerarşik bir piramid önermiştir. En altta, birincil olarak toplumun talep ettiği mal ve hizmetleri üretmeyi ve bunları kârlı bir şekilde satmayı amaçlayan ekonomik sorumluluklar vardır. Takibindeki hukuki sorumluluklar, işletmenin ekonomik misyonunu yasal gereklilikler (kanunlar) çerçevesinde yerine getirmesi anlamına gelmektedir. Etik kategorisi, toplumun yasal gerekliliklerinin de üzerinde iş ahlakı göz önünde bulundurularak doğru, haklı ve adil olanı yapma sorumluluğunu ifade eder. En tepede ise bireysel yargı ve seçimlerin devreye girdiği, topluma yararlı işler yapmak için karşılık beklemeden zaman ve para ayırmak gibi isteğe bağlı sorumluluklar yer almaktadır. Carroll (1991) bir diğer çalışmasında isteğe bağlı kategoriyi tam gönüllülük esasına dayanması nedeniyle “hayırsever sorumluluk” olarak değiştirmiştir (Wood, 2010: 52; Hemingway & MacLagan, 2004: 34). Yöneticilerin kişisel değerlerinin özellikle etkili olduğu boyut son boyuttur. Bu haliyle KSS, yönetimin, kurumun ekonomik ve yasal gereklilikleri dışındaki sorunları sosyal ve çevresel değerler doğrultusunda göz önünde bulundurma ve cevap verme görevini ifade etmektedir (Duarte, 2010:355). Yöneticilerin kişisel değerleriyle ilgili ampirik araştırmalar sayıca az olmakla birlikte takiben değinilecek olanlar oldukça önemli ancak ihmal edilmiş bir alana rehberlik etmektedir.

Jiang (2009) yöneticilerin kişisel değerlerinin kurumsal sosyal sorumluluk yönelimlerine etkisini incelediği çalışmasında Schwartz (1994)’ın çok kullanılan dört boyutlu değer sınıflamasını temel almaktadır. Bu sınıflandırmada yeniliğe açıklığın (openness to change) karşısında muhafazakârlık (conservation), öz genişletimin (self-enhancement) karşısında ise öz aşkınlık (self-transcendence) yer almaktadır. Öz-aşkın yapı fedakârlık, yardımseverlik, dürüstlük, adalet ve eşitlik

gibi daha evrensel değerleri içermektedir. Buna karşılık öz-genişletim; güç, otorite, rekabet odaklılık gibi egoistik değerlere dayanmaktadır. Muhafazakâr yapı; geleneklere bağlılık, şeref, aile, güvenlik ve öz disiplin değerlerinden oluşurken değişime açıklık; heyecanlı bir hayat, merak, uçları yaşama, daha fazla risk alma gibi değerleri içermektedir. Çalışmanın sonucuna göre; öz-genişletim değerleri KSS'nin ekonomik boyutuyla pozitif, etik ve yasal boyutlarıyla ise negatif ilişkilidir. Öz-aşkınlık değerleri ise ekonomik boyutla negatif, yasal boyutla pozitif ilişkilidir. Son olarak muhafazakârlık KSS'nin etik boyutuyla pozitif ilişkiliyken yeniliğe açıklık KSS'nin yasal ve etik boyutlarıyla negatif ilişkilidir (Jiang, 2009: 587-589).

Chin vd. (2013) yaptıkları çalışmada değerlerin bir yansıması olarak CEO'ların politik ideolojilerinin (liberalizme karşı muhafazakârlık) şirketlerin KSS profillerindeki etkisini incelemektedir. Sonuçlar, liberal yöneticilerin KSS'de daha fazla gelişme sergilediklerini ve KSS girişimlerinin muhafazakâr yöneticilere kıyasla son finansal performansla daha az bağlı olduğunu göstermektedir. Liberal yöneticiler, son finansal performansın düşük olduğu zamanlarda bile KSS'yi vurgularken, muhafazakâr yöneticiler mevcut durumu koruma çabalarından dolayı KSS girişimlerini yalnızca şirket performansının izin verdiği ölçüde sürdürmektedirler (Chin vd., 2013: 220).

Türker & Özmen (2018) ise çalışmalarında yöneticilerin ideolojik temellerinin farklı değerlerle bağını ortaya koyan kavramsal bir yapı sunmaktadırlar. Yazarlara göre, liberal ve muhafazakâr yöneticileri KSS'ye teşvik eden temel değerler farklı olabilmektedir. Liberal yöneticiler, yeniliğe açıklık değerlerine bağlı olarak KSS'yi sosyal sorunları finansal performansı da artıracak şekilde çözmek için yaratıcılık ve isteklerini sergiledikleri yepyeni bir alan olarak görebilmektedirler. Buna karşılık muhafazakâr yöneticiler düzen, otorite ve gelenek vurgusunu yaparak, toplumu yeniden istikrara kavuşturmak amacıyla KSS'ye katılma eğiliminde bulunabilmektedirler. Çalışmada ayrıca ideolojik olarak eşitlikçi ve eşitlikçi olmayan yöneticilerin değerleri de karşılaştırılmaktadır. Bu doğrultuda eşitlikçi yöneticilerin KSS faaliyetlerinde evrensellik, cömertlik, hayırseverlik gibi öz-aşkın değerlerle hareket ettiği eşitlikçi olmayanların ise daha ziyade başarı, güç, itibar gibi değerlerle motive olduğu ileri sürülmektedir.

Yöneticilerin sahip oldukları güç ve liderlik rollerinin getirdiği öz-odaklı değerler yine öz-odaklı birtakım kişilik özelliği ve davranış modeline dönüşebilmektedir. Örneğin, Petrenko vd. (2016) yaptıkları çalışmada KSS'yi CEO'ların narsist kişilik yapılarıyla bağlantılı olarak incelemişlerdir. Narsist kişiler sevgi, ilgi, güvenlik, eşsizlik vb. duyguları hissedebileceği durumları elde edebilmek için sürekli olarak çaba gösterirler. Herkes tarafından sevilen bir birey olmak adına, sosyal ilişkilerinde yapıcı olan ve gerekli olmayan durumlarda bile fedakârlık yapmaktan çekinmeyen taraf olma rolünü üstlenirler (Kocakula & Altunoğlu, 2017: 56-57). Bu bağlamda narsist yöneticilerin medyanın dikkatini çekecek, övgüye değer KSS girişimlerini desteklemesi beklenmektedir. Bunlar genellikle finansal performans odaklı stratejik girişimler olmayıp liderin toplum önünde imajını güçlendirecek hayırsever girişimlerdir (Petrenko vd., 2016: 265).

Diğer bir çalışmada Tang vd. (2015), üst yönetimdeki hubristik tavrı incelemişlerdir. Yazarlar gücü ele geçiren ve uzunca bir süre elinde tutmayı başaran CEO'ların kişisel yetenek ve kaynaklarını abartırken şirketin kaynaklara ve desteğe yönelik paydaşlara olan bağımlılığını küçümseme yöneliminde olduklarını ileri sürmüş, bulgularında bu yöneticilerin KSS faaliyetlerine dahil olma eğilimlerinin daha az olduğu sonucuna ulaşımlardır.

Luque-Vilchez vd. (2019) yaptıkları çalışmada çevre dostu faaliyetlerin yürütülmesi ve kamuoyuna duyurulmasında yöneticilerin kişisel değerlerinin etkisini incelemişlerdir. Sonuçlar yöneticilerin bir firmayı çevreye duyarlı bir yöne çekmeye istekli olsalar bile, çevresel yönetim sistemleri ve eğitim de dahil olmak üzere bir dizi yerleşik sürdürülebilirlik uygulaması içeren örgütsel alt yapının var olması gerektiğine işaret etmektedir. Buna göre çevre dostu faaliyetlerin kalitesi yönetici eğiliminin doğrudan bir sonucu değildir ve bireysel teklifler uygun yapılar olmadan verimsiz olmaktadır. Yazarlar yine de çalışmanın KSS faaliyetlerini başlatan iç motivasyonlarını anlamak açısından değerleri incelemenin mevcut literatürü zenginleştirdiğini öne sürmektedirler.

Hambrick & Wowak (2019) çalışmalarında CEO'ların sosyo-politik yönlerini ele almışlardır. Çalışmanın bulguları çevredeki sosyal ve politik gelişmelere yönelik aktivist rolün CEO'nun kişisel değerlerinden kaynaklandığını, ancak bu rolün paydaşlardan (çalışan ve müşterilerden) gelecek destek beklentisiyle açığa çıktığını veya bastırıldığını ortaya koymaktadır. Yazarlar çalışmalarında kişisel değerlerin ve paydaş uyum modelinin yanı sıra, CEO'nun gücü, bilinirliği ve narsisizmin önemini de vurgulamaktadır.

Yukarıda incelenen çalışmaların her biri esasında üst düzey yönetimi işaret etmektedir. Bu orta ve alt düzey yöneticilerin KSS karar ve uygulamalarında etkili olmadıkları anlamına gelmemektedir. Ne var ki örgüt içerisinde güçlü konumda olan üst düzey yöneticilerin sahip olduğu değerlerin ve bilişsel esasların stratejik tercihlerin belirlemede doğrudan ve birinci dereceden etkili olduğu gerçeği yadsınamaz. Sonuçlar da açıkça göstermektedir ki her bir yöneticiyi güdüleyen değerlerin farklı olması KSS uygulamalarının şirketlerdeki konumunu (yöneticinin stratejik bir kararı mı yoksa bir halkla ilişkiler ürünü mü olduğunu), boyutunu (ekonomik kaygılarla mı yoksa, etik kaygılarla mı yürütüldüğünü) ve geleceğini (sürdürülebilir mi geçici bir proje mi olduğunu) belirlemektedir.

4. BİR YÖNETİCİ DEĞERİ OLARAK KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

Sosyal sorumluluk genelde “kurumsal” çağrıştırmakta ve kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarının ortak bir paydada toplumdaki diğerlerine hizmet ulaştırması olarak görülmektedir. Kurumsal vurgusu bireylerin topluma ayrı ayrı katkılarının kurum ya da grupların topluca katkıları kadar görünür olmamasından kaynaklanmaktadır. Oysaki Schwartz (1992), Elizur (1999) ve Rokeach (1973)'ın çalışmalarındaki değer sınıflamalarında sorumluluk başlı başına bir yaşam değeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Hemingway & MacLagan (2004) çalışmalarında “kurumsal” kelimesini sorgulamakta ve kurumsal sosyal sorumlulukta başlangıç noktasının daha çok bireysel değerler olduğunu, sosyal sorumluluğun özünde bireysel güdülenmenin daha belirleyici olduğunu savunmaktadırlar (Taylı, 2014). Yazarlar bu bağlamda yöneticilerin kişisel değerlerinin KSS politikaları üzerinde etkili olduğuna, özellikle yönetsel takdir yetkisinin yöneticilerin kişisel yargılarını kullanmalarına izin verdiğine dikkat çekmişlerdir (Hemingway & MacLagan, 2004: 41).

Bir önceki bölümde değindiğimiz çalışmalar ve bulguları Hambrick & Manson (1984)'ın çalışmalarındaki “üst kademe teorisinin” (upper echelon theory) KSS alanındaki temelini güçlendirmektedir. İşletme yönetiminde bu kavram örgütlerin üst düzey yönetim kademesinde görev yapan CEO, genel müdür, bölüm müdürleri, işletme temel fonksiyonlarını icra eden müdürler ve diğerlerinin demografik özelliklerinin örgütsel performans, örgütsel süreç gibi konulara etkilerinin olup olmadığını araştıran bir alt dal olarak gelişme göstermektedir. Bu kuramın temel savı örgütlerin üst düzey yöneticilerin bir yansıması olduğudur. Dolayısıyla yöneticiler güçlü aktörler olarak örgütlerin stratejik tercihlerini etkilemektedirler (Dursun & Köseoğlu, 2016: 117). Yöneticiler kişisel yorum ve önyargılarını stratejik kararlarına ve liderlik davranışlarına enjekte etmektedirler. Farklı değer yönelimleriyle farklı çizgilerde duran yöneticiler kişisel eğilimlerine uygun yollar izleme eğilimi göstermektedirler (Chin vd. 2013: 200).

Swanson (1999)'ın çalışmasında önerdiği model üst yönetimin KSS ile ilgili karar verme süreçlerinde örgütün formal ve informal yapısına da etki eden, topluma yönelik iki farklı yanıt türüne değinmektedir. Biri “normatif miyopluk” olarak isimlendirdiği değerlerin ihmali durumudur. Bazı yöneticiler finansal strateji ve kapasitelerine, problem çözme yeteneklerine aşırı güvenmekte bu nedenle sosyal bağlamı göz ardı edebilmektedirler (Tang vd., 2015). Ancak bu şekilde paydaş beklentileriyle olan teması kaybetmektedirler. Değerlere dayalı olan bu beklentiler, ürün güvenliği, insan haklarına saygı, adil istihdam standartları ve sürdürülebilir iş uygulamaları için çağrılarını içermektedir. İş dünyası ve toplum perspektifinden, ihmal, şirketlere meşruiyet kazandıran sosyal sözleşmenin ihlali anlamına gelmektedir. Bu sosyal sözleşme hükümleri uyarınca, kurumsal sorumluluklar sadece ekonomik davranışları değil aynı zamanda dış çevre ile iş birliği ve ortak yaşam bağları kurma yeteneğini de içermektedir. Bu bağlar ki aynı zamanda bir firmanın ekonomik olarak

işlev görme kabiliyetini de kolaylaştırdığından, değer ihmali nihayetinde ekonomik ve ekolojik ikili bir başarısızlığı temsil eder hale gelmektedir. Skandallarla hem ekonomik değer hem de kamu güvenini kaybeden şirket örnekleri finansal performans ile sorumlu sosyal performans arasındaki anlamlı pozitif ilişkiyi kuvvetle desteklemektedir (Swanson, 2008: 240-242).

Karar vericilerin KSS'ye ikinci tür yaklaşımı ise “normatif hassasiyet” olarak adlandırılan değer uyumudur. Ekolojik açıdan, değer uyumunda yöneticiler çalışan davranışını müspet sosyal amaçlara, özellikle hukuka uygunluğa ve yasaların ötesine geçen önemli etik normlara doğru yönlendirir. Sosyal sorumluluğun bazı savunucuları, kurumsal eylemlerin faydalarını en üst düzeye çıkarmak isteyen yöneticilerin kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla iş birliği yaparak, kurumsal hayırseverliğe yönelmesinin önemini vurgulamaktadır. Gerekliliklerin de ötesine geçen bu hayırseverlik sadece sosyal hedeflere yönelmekle kalmaz, aynı zamanda şirketin itibarını ve toplumun şirkete karşı iyi niyetini artırarak uzun vadeli ekonomik performansla da katkıda bulunur. Bu nedenle KSS'nin stratejik bir yönü olduğu da kabul edilmektedir. Mesele, yöneticinin, bu noktada dış çevresinin değerlendirmesiyle başlayan uzun vadeli stratejik planlama ile ilgili örgüte liderlik etmesidir (Swanson, 2008: 244).

Şirket yönetimlerinin sosyal sorumluluk değerlerini samimi ve dürüst sosyal raporlama aracılığıyla ilgili çıkar gruplarına ve topluma sürekli olarak aktarması çevreyle iyi ilişkiler kurulması açısından önemlidir. Ancak kurumsal sosyal sorumluluk değerlerinin örgüt kültürünün bir parçası haline getirilmesinde örgüt içi süreçler ve bu süreçlerin işleyicileri olarak çalışanlar da aynı derecede önemlidir (Žukauskas vd., 2018: 105). Yapılan çalışmalar kurumsal sosyal sorumluluk, çalışanlar ve yönetim arasındaki kritik etkileşimi ortaya koymaktadır. Şirketlerin KSS söylem ve uygulamaları çalışanların bağlılık ve kurumsal benlik geliştirmesinde bir araç olarak hizmet edebilmektedir (Collier & Esteban, 2007; Costas & Kärreman, 2013). Bu noktada, yöneticilerin paylaşılan değerlere dayalı bir örgüt kültürü geliştirmeleri ve muhafaza etmeleri konusu gündeme gelmektedir. Şirket yöneticilerinin örgüt değerleri için katılım sağlamaya istekli olmaları ve bu değerleri sürdürme kabiliyetleri bir bakıma etkin liderliği yansıtmaktadır (Dolan & Altman, 2012).

Liderlik davranışının kilit belirleyicileri olarak kişisel değerlere olan ilgi, bunlara bağlı takipçi davranışları ve örgütsel sonuçlar bağlamında giderek artmaktadır. Etik olmayan liderlik davranışı ve kurumsal sorumsuzluk örnekleri, liderlik sürecinde kişisel değerlerin merkezi rolünü ve özellikle liderlerin takipçilerin sosyal sorumluluğa yönelik iş uygulamaları ve performans araçlarının önemine ilişkin inançlarını nasıl etkilediğini daha anlaşılır hale getirmektedir (Groves & LaRocca, 2012: 215).

Örgütlerde etik çerçevelerin yöneticilerin birtakım kişisel değerleri aracılığıyla yürürlüğe girmesi ve meşruiyet kazanması, liderlik araştırmalarında henüz gereken ilgiyi görmemiş bir tür olan “etik liderliğe” işaret etmektedir. Tam anlamıyla ilk kez Treviño vd. (2003)'nin yaptıkları çalışmada kavramsallaştırılan etik lider adil, dürüst, güvenilir gibi ahlaki niteliklere sahip bireyleri ifade etmektedir. Etik liderler etik mesaj ve beklentileri takipçilere devamlı bir şekilde ileterek işyeri ahlakını proaktif olarak yönetirler. Bu esnada, öncelikle takipçilerinin, organizasyonlarının ve hatta toplumlarının daha geniş ilgi alanlarını göz önünde bulundurarak ilkeli, adil ve şeffaf kararlar alırlar (Tang vd.,2015). Etik liderlik, ayrıca başkalarını dinleme, onlara seçim hakkı tanıma, açık fikirli ve öğrenmeye istekli olma, kurumsal etik standartları sürdürmedeki zorluklar karşısında diğerlerine cesaret verme ve hepsinden önemlisi başkalarının görüş ve ilkelerine saygı duyma gibi birtakım kişisel meziyetleri de gerektirmektedir (Duarte, 2010: 357). Etik liderlik, diğer liderlik tarzlarından etik içeriği bakımından ayrılmaktadır. Örneğin, çalışanın ihtiyaç ve haklarını göz önünde buldurması yönüyle dönüşümcü liderlik tarzı da etik içeriğe sahiptir. Ancak etik yöneticiler etiği şirket ve dış paydaş grupları arasında bir iletişim şekli olarak ele almakta, sürekli bir şekilde etik rol model oluşturma niyeti içerisinde olmakta, ödül ve cezayı çalışanlarına yönelik olarak ancak yine etik yönlendirmeler için kullanmaktadırlar (Tuna vd., 2012: 146). Buna karşılık bazı yazarlar dönüşümcü liderlikte, liderin takipçileri için ilham kaynağı olması noktasında karizmanın karanlık yüzünün devreye girdiğini ve narsist, manipülatif, ben-merkezci özellikleri açığa çıkardığını öne sürmektedir

(Treviño vd., 2003: 7). Groves & LaRocca (2012)'ın yaptıkları çalışmanın bulguları ise aksine dönüşümcü liderlik tarzının öz-aşkın ve kolektivist iş değerleri ile pozitif, kişisel gelişim değerleri ile negatif ilişkisini ortaya koymaktadır. Ayrıca sonuçlar dönüşümcü liderlerin vizyoner duruşlarının takipçilerin sosyal sorumluluk değerlerini de artırdığını göstermektedir.

Buradan hareketle kişisel değerlerin yanında şirketlerde KSS'yi destekleyecek liderlik tarzlarının anlaşılmasına da katkı sağlayacak daha fazla sayıda araştırma yapılması önem arz etmektedir.

5. SONUÇ

Kaynakların hızla tükendiği, insana ve çevreye saygı gibi değerlere daha çok ihtiyaç duyulan günümüzde KSS şirketler için artık isteğe bağlı bir alan, bir seçenek olmaktan çıkmıştır. İşletme faaliyetlerinden ayrı tasarlanıp yürütülen hayırsever çalışmaların çok daha ötesinde, şirketler bizzat varlıklarıyla şimdiki ve gelecek nesillerdeki tüm paydaşlarından sorumludurlar. Bunun için yazılı etik kurallar ve kamuoyu beyanları yeterli olmamaktadır. KSS'nin küresel anlamda iş dünyasına, şirketlerin kültürel dokusuna ve üyelerinin akıl ve vicdanlarına yerleşmesi gerekmektedir. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk, bir organizasyonun tüm süreç ve birimlerinde benimsenmesi ve stratejik hedeflerle iş birliği içinde uygulamaya dönüştürülmesi gereken bir yönetim anlayışını ifade etmektedir. Ancak şirket yöneticileri için kurumsal sosyal sorumluluk değerleriyle çalışmak her zaman kolay olmamaktadır. Kapitalist piyasa ekonomilerinin belirlediği sınırlılıklar ve uzun vadeli çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik talepleri sürekli olarak karşı karşıya gelmektedir. Tam bu noktada yöneticilerin sahip olduğu kişisel değerler ve bu değerlerle şekillenmiş liderlik tarzı karar verme mekanizmasını büyük ölçüde etkilemektedir.

Üst düzey yöneticiden tam destek almadan etik anlayış ve değerlerin tüm organizasyona yayılması zordur. Şirketin strateji ve kaynaklarını KSS'ye yönlendirme ya da yönlendirmeme kararı yöneticinin takdir yetkisi alanına girmektedir. Bu bakış açısından yola çıkarak, bu çalışmada yöneticilerin özellikle kişisel değerlerinin şirketlerde KSS kültürünü etkinleştirme ve sürdürmedeki kritik rolü üzerinde durulmuştur. Yapılan literatür çalışması sonucunda KSS'nin bir örgüt değeri olmadan önce bir yönetici değeri olduğu önermesini büyük ölçüde desteklenmektedir. Kurumsal katkılarının yanında KSS'yi daha işlevsel hale getirecek kişisel değerlerin tespitinin pratikte de önemli katkıları bulunmaktadır. Değerler, yönetim kurulu üyeleri, hissedarlar veya diğer paydaşlar tarafından şirket üst düzey yöneticilerinin performansını değerlendirmede yeni bir referans noktası olabilir. Vekâlet maliyetleri ve sosyal hesap verebilirlik açısından şirket yöneticilerinin başarısını artık finansal çıktılarının ötesinde kurumu taşıdığı etik seviyeye göre değerlendirmek bir bakıma kişisel değerlerin analizini gerekli kılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktan, C. & Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Coşkun Can Aktan (Ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk içinde, (ss.11-36), İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Bowen, H.R. & Johnson, F.E. (1953). Social Responsibility of the Businessman. Harper.
- Carroll, A.B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A.B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Chin, M.K., Hambrick, D.C. & Treviño, L.K. (2013). Political Ideologies of CEOs: The Influence Of Executives' Values On Corporate Social Responsibility. *Administrative Science Quarterly*, 58, 197-232.

- Collier, J., & Esteban, R. (2007). Corporate Social Responsibility and Employee Commitment. *Business Ethics: A European Review*, 16(1), 19-33.
- Costas, J. & Kärreman, D. (2013). Conscience As Control–Managing Employees Through CSR. *Organization*, 20(3), 394-415.
- Çelik, A. (2007). Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları. Coşkun Can Aktan (Ed.), Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk içinde, (ss.43-58), İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Deren Van Het Hof, S. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Şirketlerin ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Anlayışları. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 153-183.
- Desai, A.B., & Rittenburg, T. (1997). Global ethics: An Integrative Framework For MNEs. *Journal of Business Ethics*, 16(8), 791-800.
- Dolan, S.L., & Altman, Y. (2012). Managing By Values: The Leadership Spirituality Connection. *People & Strategy*, 35(4), 20–26.
- Duarte, F. (2010). Working With Corporate Social Responsibility in Brazilian Companies: The Role of Managers' Values in the Maintenance of CSR Cultures. *Journal of Business Ethics*, 96(3), 355–368.
- Dursun, İ.T., & Köseoğlu, Y. (2016). Üst Kademe Teorisi'ni Yeniden Düşünmek: Üst Yönetim Ekiplerinin Bilişsel Özellikleri & Teorik Açından Kapsamı ve Önemi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 4(4), 117-133.
- Elizur, D., & Sagie, A. (1999). Facets of Personal Values: A Structural Analysis of Life and Work Values. *Applied Psychology: An International Review*, 48(1), 73–87.
- Fry, L.W., & Nisiewicz, M.S. (2013). Maximizing The Triple Bottom Line Through Spiritual Leadership. *Stanford University Press*.
- Groves, K.S., & LaRocca, M.A. (2012). Does Transformational Leadership Facilitate Follower Beliefs in Corporate Social Responsibility? A Field Study of Leader Personal Values and Follower Outcomes. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 19(2), 215-229.
- Gürel, T. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumlulukta Yeni Yaklaşımlar ve Tartışılan Konular. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 111-122.
- Hambrick, D.C. & Mason, P.A. (1984). Upper Echelons: The Organization As A Reflection of Its Top Managers, *Academy of Management Review*, 9(2), 193-206.
- Hambrick, D.C., & Wowak, A. (2019). CEO Sociopolitical Activism: A Stakeholder Alignment Model. *Academy of Management Review*.
- Hemingway, C.A. & MacLagan, P.W. (2004). Managers' Personal Values As Drivers of Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, 50, 33-44.
- Jenkins, H. (2006). Small Business Champions for Corporate Social Responsibility, *Journal of Business Ethics*, 67(3), 241-256.
- Jiang, Z. (2009). An Empirical Examination of The Relationship Between Corporate Social Responsibility Orientation and Personal Values of Manager. *International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*. DOI 10.1109/ICIII.2009.147.
- Kluckhohn, C. (1951). Values and Value Orientations in The Theory of Action, Toward A General Theory of Action. In T. Parsons & E. A. Shills (Eds.), *Harvard University Press*, 388-433.
- Kocakula, Ö. & Altınoğlu, A.E. (2017). Narsistik Kişilik Özelliklerinin Karar Süreçlerine Etkisi. *İstanbul Journal of Social Sciences*. 18, 50-68.
- Lips-Wiersma, M., & Nilakant, V. (2008). Practical Compassion: Towards A Critical Spiritual Foundation For Corporate Responsibility. In J. Biberman & L. Tishler (Eds.), *Spirituality in Business. Theory Practice, And Future Directions*. New York: Palgrave MacMillan.
- Luque-Vílchez, M., Mesa-Pérez, E., Husillos, J., & Larrinaga, C. (2019). The Influence Of Pro-Environmental Managers' Personal Values on Environmental Disclosure. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 10 (1), 41-61.

- Petrenko, O. V., Aime, F., Ridge, J., & Hill, A. (2016). Corporate Social Responsibility or CEO Narcissism? CSR Motivations and Organizational Performance. *Strategic Management Journal*, 37, 262–279.
- Rokeach M. (1979). From Individual to Institutional Values with Special Reference to The Values of Science. In M. Rokeach (Ed.), *Understanding Human Values*, New York: Free Press, 47-70.
- Rokeach, M. (1973). The Nature of Human Values. *New York: The Free Press*.
- Schneider, A. (2014). Embracing Ambiguity – Lessons From The Study of Corporate Social Responsibility Throughout The Rise and Decline of the Modern Welfare State. *Business Ethics: A European Review*, 23(3),293-308.
- Schwartz, S.H. (1992). Universals In The Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests In 20 Countries. *Advances In Experimental Social Psychology*,25(1), 1-65.
- Schwartz, S. H. (1994). Are There Universal Aspects in The Structure and Contents of Human Values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
- Suchman, M.C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Swanson, D.L. (1999). Toward An Integrative Theory of Business and Society: A Research Strategy For Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 24(3), 506-521.
- Swanson, D.L. (2008). Top Managers as Drivers for Corporate Social Responsibility. in A. Crane et al. (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social* (Oxford University Press, Norfolk), 227–248.
- Tang, Y., Qian, C., Chen, G., & Shen, R. (2015). How CEO Hubris Affects Corporate Social (Ir)Responsibility. *Strategic Management Journal*, 36, 1338–1357.
- Taylı, A. (2014). Sosyal Sorumluluğun İlişkili Olduğu Yaşam Değerleri. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, 42.
- Treviño, L.K., Brown, M., & Hartman, L.P. (2003). A Qualitative Investigation of Perceived Executive Ethical Leadership: Perceptions From Inside and Outside The Executive Suite. *Human relations*, 56(1), 5-37.
- Tuna, M., Bircan, H., & Yeşiltaş, M. (2012). Etik Liderlik Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması: Antalya Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 143-155.
- Türker, D., & Özmen, Y.S. (2018). Grounding Managerial Values Towards Social Responsibility on An Ideological Framework. *Social Responsibility Journal*, 14(3), 516-526.
- Uzkesici, N. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmelerde Paydaş Beklentilerinin Karşılansında Yeni Fırsatlar ve Tuzaklar, *Kurgu Dergisi*, 21, 69-84.
- Vurgun, L. & Öztop, S. (2011). Yönetim ve Örgüt Kültüründe Değerlerin Önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (3), 217-230.
- Williams Jr, R.M. (1968). The Concept of Values. In D. L. Sills, (Ed.), *International Encyclopedia of Social Sciences*, New York: Macmillan.
- Wood, D.J. (2010). Measuring Corporate Social Performance: A Review. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 50-84.
- Wood, D.J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*,16, 691–718.
- Žukauskas, B., Vveinhardt, J. & Andriukaitienė R. (2018). Integrating Role of the Values in the Context of Management Culture and Corporate Social Responsibility. *Management Culture and Corporate Social Responsibility*. DOI: 10.5772/intechopen.70627.